

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento  
previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing  
y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una revista desde un enfoque  
de realidad aumentada”**

**AUTOR: Willian Roberto Yambay Vizuela**

**TUTOR: Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón**

**AMBATO – ECUADOR  
Abril 2017**



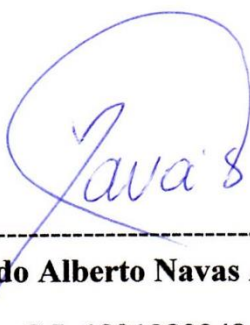
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “Creación de una revista desde un enfoque de realidad aumentada”, presentado por Willian Roberto Yambay Vizueta, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido revisado previamente y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad, suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 03 de febrero del 2017

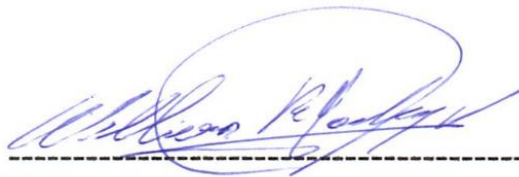


-----  
**Ing. Eduardo Alberto Navas Alarcón, Mg**

**C.I. 1801383348**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

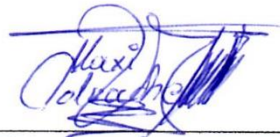
Yo, Willian Roberto Yambay Vizueta, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Willian Roberto Yambay Vizueta**  
**C.I. 0601915689**

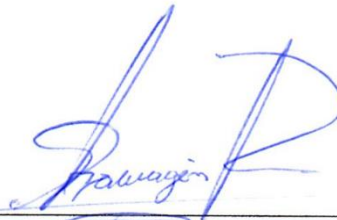
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. César Maximiliano Calvache Vargas**  
**C.I. 1802862498**



---

**Ing. MBA Christian Andrés Barragán Ramírez**  
**C.I. 1803783644**

Ambato, abril 13 del 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Willian Roberto Yambay Vizqueta**  
**C.I. 0601915689**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual abrió sus puertas a personas que contando con un trabajo formal no tuvimos la oportunidad de concluir nuestros estudios, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Mis sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

**Willian Yambay**

## **DEDICATORIA**

Dedico este emprendimiento a quienes estuvieron junto a mí en este proceso importante de mi vida, a quien fue mi inspiración para no desfallecer mi mentor, que ha permitido esta transformación hacia el conocimiento. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mi familia, pilar fundamental. Son ellos mi motivo para seguir y continuar pese a las adversidades que particularmente he vivido. Dejándoles un legado de constancia, perseverancia y dedicación, Joselyne, Leslie y Santiago mis hijos queridos. Los amo.

**Willian Yambay**

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	III
DERECHOS DE AUTOR .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
DEDICATORIA .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ECUACIÓN .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XV
ABSTRACT.....	XVI
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	1
1.1 Definición del problema de la investigación.....	1
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO .....	3
2.1 Nombre del emprendimiento: .....	3
2.2 Localización Geográfica: .....	3
2.3 Justificación.....	3
2.4 Objetivos .....	6
2.4.1Objetivo General .....	6
2.4.2Objetivo Específico .....	6
2.5.- Beneficiarios .....	6
2.6 Resultados a alcanzar .....	7
CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO .....	8
3.1 Descripción de producto, características y usos.....	8
3.2 Estudio de la demanda .....	13
3.2.1 Análisis de la Demanda.....	13
3.2.2 tabulación, presentación y análisis.....	19
3.3 Estudio de la oferta.....	43
3.4 Mercado potencial para el proyecto .....	47
3.5 Precios .....	49



3.6 Canales de comercialización .....	50
3.7 Canales de Distribución .....	50
3.8 Estrategias de comercialización .....	50
CAPÍTULO IV.: 4.- ESTUDIO TÉCNICO .....	51
4.1 Tamaño del emprendimiento. ....	51
4.2 Localización. ....	52
4.3 Ingeniería de Proyecto.....	54
CAPÍTULO V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	58
5.1 Aspectos generales .....	58
5.2 Diseño Organizacional .....	58
5.3 Estructura Organizativa.....	59
5.4 Estructura Funcional .....	60
5.5 Manual de Funciones .....	61
CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO .....	66
6.1 Inversiones en activos fijos tangibles.....	66
6.2 Inversiones en activos fijos intangibles .....	67
6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo .....	67
6.4 Resumen de las Inversiones. ....	69
6.5 Financiamiento.....	70
6.6 Plan de Inversiones. ....	70
6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos .....	71
6.7.1 Situación financiera actual .....	75
6.7.2 Situación financiera proyectada .....	76
6.7.3 Presupuesto de ingresos .....	77
6.7.4 Estado de resultados proyectados.....	77
6.7.5 Flujo de caja. ....	78
6.8 Punto de equilibrio. ....	79
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. .	80
6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN) .....	82
6.11 Indicadores Financieros .....	83
6.12 Tasa beneficio – costo.....	84
6.13 Periodo de recuperación de la inversión. ....	85

6.14 Tasa interna de retorno.....	85
6.15 Análisis de sensibilidad.....	86
Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones.....	87
7.1 Conclusiones .....	87
7.2 Recomendaciones.....	87
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Censo de Población y vivienda 2010 .....	5
Tabla 2: Segmentación de mercado consumidor .....	14
Tabla 3: Detalle de la población Económicamente Activa .....	15
Tabla 4: Proyección de la Población Económicamente Activa .....	15
Tabla 5: Segmentación de mercado consumidor proyectado.....	15
Tabla 6: Análisis de clasificación de Empresas .....	16
Tabla 7: Empresas en Ecuador según clasificación .....	17
Tabla 8: Empresas de la provincia de Tungurahua según segmentación.....	17
Tabla 9: Proyección del mercado objetivo.....	18
Tabla 10: Proyección del mercado objetivo.....	18
Tabla 11: Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios .....	19
Tabla 12: Frecuencia de compra de revistas especializadas de negocio .....	20
Tabla 13: Medio publicitario.....	21
Tabla 14: Cuanto sabe sobre Realidad Aumentada.....	22
Tabla 15: Revista Negocios implementaría RA usted compraría .....	23
Tabla 16: Expectativas de la Revista negocios .....	24
Tabla 17: Costo dispuesto a invertir .....	25
Tabla 18: Cuantas veces contrata medios publicitarios .....	26
Tabla 19: Utilizar nuevas tecnologías .....	27
Tabla 20: Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios .....	28
Tabla 21: Cuanto sabe sobre Realidad Aumentada.....	29
Tabla 22: Implementación de la RA en Revistas especializadas .....	30
Tabla 23: Frecuencia de compra de Revistas especializadas en negocios .....	31
Tabla 24: Medio publicitario.....	32
Tabla 25: Expectativas de la Revista negocios .....	33
Tabla 26: Costo dispuesto a invertir .....	34
Tabla 27: RA Disponibilidad de tiempo para lectura de revista .....	35
Tabla 28: Cuanto utiliza la Realidad Aumentada (RA) .....	36
Tabla 29: Utiliza teléfono inteligente.....	37
Tabla 30: Calculo del mercado del sector publicidad .....	38
Tabla 31: Explicación demanda empresas -personas.....	39
Tabla 32 Calculo de servicios .....	40

Tabla 33: Proyección demanda en servicios .....	40
Tabla 34: Calculo del mercado del sector consumidor .....	41
Tabla 35: Calculo de la demanda en productos .....	42
Tabla 36: Proyección demanda en productos.....	42
Tabla 37: Explicación oferta en publicidad .....	43
Tabla 38: Proyección oferta en publicidad.....	44
Tabla 39: Calculo de la demanda empresas en productos.....	44
Tabla 40: Proyección oferta en servicios .....	45
Tabla 41: Calculo del mercado del sector consumidor .....	46
Tabla 42: Calculo de la demanda en productos .....	46
Tabla 43: Proyección demanda en productos.....	46
Tabla 44: Calculo de DPI – sector consumidor .....	47
Tabla 45: Calculo de DPI – sector Publicidad .....	47
Tabla 46: DPI REAL del proyecto.....	49
Tabla 47: Precio .....	50
Tabla 48: Tamaño óptimo .....	52
Tabla 49: Micro localización .....	54
Tabla 50: Capacidad de Producción.....	57
Tabla 51: Equipos de oficina y Muebles y enseres .....	57
Tabla 52: Funciones del Gerente.....	61
Tabla 53: Funciones de la secretaria – contadora .....	62
Tabla 54: Funciones del Periodista .....	63
Tabla 55: Funciones del Diseñador.....	64
Tabla 56: Funciones del Vendedor .....	65
Tabla 57: Muebles y enseres .....	66
Tabla 58: Equipo de Computo .....	66
Tabla 59: Equipo de Computo .....	67
Tabla 60: Inversión activos intangibles .....	67
Tabla 61: Activos circulantes.....	68
Tabla 62: Financiamiento.....	70
Tabla 63: Instituciones financieras .....	70
Tabla 64: Plan de inversiones .....	71

Tabla 65: Cargos de depreciación .....	71
Tabla 66: Cargos de amortización.....	72
Tabla 67: Mantenimiento de equipo .....	72
Tabla 68: Resumen de costo de producción.....	72
Tabla 69: Personal administrativo.....	72
Tabla 70: Servicios básicos.....	73
Tabla 71: Suministros de oficina .....	73
Tabla 72: Útiles de aseo .....	73
Tabla 73: Resumen Costo Administrativo .....	74
Tabla 75: Resumen de costo de ventas .....	74
Tabla 76: Monto financiamiento .....	74
Tabla 77: Monto financiamiento.....	75
Tabla 78: Balance general.....	75
Tabla 79: Balance General Proyectado .....	76
Tabla 80: Presupuestos de ingresos .....	77
Tabla 81: Estado de resultados.....	77
Tabla 82: Flujo de caja.....	78
Tabla 83: Punto de equilibrio.....	79
Tabla 84: TMAR1 .....	81
Tabla 85: TMAR2 .....	81
Tabla 86: Análisis de sensibilidad.....	86

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Árbol de problemas .....	2
Figura 2: Localización Geográfica.....	3
Figura 3: Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios .....	20
Figura 4: Implementación de la RA en Revistas especializadas.....	21
Figura 5: Medio Publicitario .....	22
Figura 6: Cuanto sabe sobre la Realidad Aumentada .....	23
Figura 7: Revista Negocios implementaría RA usted compraría.....	24
Figura 8: Expectativas de la Revista negocios.....	25
Figura 9: Costo dispuesto a invertir .....	26

Figura 10: Cuantas veces contrata medios publicitarios .....	27
Figura 11: Utilizar nuevas tecnologías .....	28
Figura 12: Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios .....	29
Figura 13: Cuanto sabe sobre la Realidad Aumentada .....	30
Figura 14: Implementación de la RA en Revistas especializadas.....	31
Figura 15: Frecuencia de compra de Revistas especializadas en negocios.....	32
Figura 16: Medio Publicitario .....	33
Figura 17: Expectativas de la Revista negocios .....	34
Figura 18: Costo dispuesto a invertir .....	35
Figura 19: RA incrementa la marca de la empresa .....	36
Figura 20: Cuanto utiliza la Realidad Aumentada (RA).....	37
Figura 21: Utiliza teléfono inteligente .....	38
Figura 22: Demanda Publicidad – empresas .....	39
Figura 23: Demanda en productos publicidad .....	41
Figura 24: Demanda en productos (revista).....	42
Figura 25: Oferta Publicidad – empresas .....	44
Figura 26: Oferta de servicios .....	45
Figura 27: Oferta productos .....	46
Figura 28: Demanda Potencial Insatisfecha DPI 1 .....	48
Figura 29: Demanda Potencial Insatisfecha DPI 2 .....	48
Figura 28: DPI Real .....	52
Figura 29: Macro localización .....	53
Figura 30: Procesos Productivos.....	55
Figura 31: Materiales .....	56
Figura 32: Distribución de oficina .....	57
Figura 33: Logotipo .....	58
Figura 34: Organigrama Estructural.....	59
Figura 35: Organigrama Funcional .....	60
Figura 36: Punto de Equilibrio.....	80

## ÍNDICE DE ECUACIÓN

Ecuación 1 Cuentas por cobrar .....	68
Ecuación 2 Tasa circulante.....	68
Ecuación 3 Capital de trabajo .....	69

Ecuación 4 Inversión inicial.....	69
Ecuación 5 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	79
Ecuación 6 Punto de equilibrio en unidades de producción .....	79
Ecuación 7 Tasa mínima aceptable de rendimiento .....	80
Ecuación 8 Tasa mínima aceptable de rendimiento 2.....	81
Ecuación 9 Valor actual neto 1 .....	82
Ecuación 10 Valor actual neto 2 .....	82
Ecuación 11 Liquidez circulante.....	83
Ecuación 12 Prueba ácida .....	83
Ecuación 13 Razón efectivo.....	83
Ecuación 14 Tasa de deuda.....	84
Ecuación 15 Rentabilidad .....	84
Ecuación 16 Tasa Beneficio - costo .....	85
Ecuación 17 Periodo de recuperación de la inversión .....	85
Ecuación 18 Tasa interna de retorno.....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuestas .....	92
Anexo 2: Página web de Revista Negocios .....	95
Anexo 3: Código de Barras- imágenes de Realidad Aumentada .....	95

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “Revista de Negocios con Realidad Aumentada” se dedica a la producción y comercialización de revistas especializadas con Realidad aumentada. Este medio de comunicación se enfoca en dar a conocer empresas de éxito Nivel Local, Regional y Nacional, esta información se puede visualizar de forma física y de forma online con el aporte tecnológico de realidad aumentada.

La tecnología ha cambiado el comportamiento de las personas frente a la lectura en Ambato el 77% tienen el hábito de leer (Inec, Octubre 2012), dando paso a otras técnicas de información, las fotografías, infografías o cualquier manifestación gráfica que juega un papel fundamental dentro de la información, bajando los ingresos de los medios de comunicación masivos.

Mediante una encuesta aplicada a dos segmentos, Empresarios y lectores de nuestro nicho de mercado se investigó preferencias de consumo tanto del producto final como del elemento publicidad, determinando la forma como estos conviven entre sí. La “Realidad Aumentada” (Augmented Reality) y el impacto en la sociedad, como este sistema genera ingresos adicionales, que la publicidad tradicional ha dejado de generar.

La realidad aumentada da una alternativa a los medios de comunicación escritos para reinventarse y generar ingresos, los medios de comunicación misceláneos han perdido su participación creando un nicho de mercado, una revista especializada en “negocios” que hable de productividad, estadística, y temas relacionados con la empresa, ha ido creciendo, generando el interés de una comunidad abandonada por los medios masivos y los especializados.

### **PALABRAS CLAVES**

EMPRENDIMIENTO, TECNOLOGÍA; REVISTA NEGOCIOS, INNOVACIÓN.



## **ABSTRACT**

The company "Business Magazine with Augmented Reality" is dedicated to the production and commercialization of specialized magazines with augmented reality. This means of communication focuses on publicizing successful companies Local, Regional and National Level, this information can be visualized physically and online with the technological contribution of augmented reality.

Technology has changed the behavior of people against reading in Ambato 77% have a habit of reading (Inec, October 2012), giving way to other information techniques, photographs, computer graphics or any graphic manifestation that plays a role Fundamental within the information, lowering the income of the mass media. Through a survey applied to two segments, Entrepreneurs and readers of our market niche was investigated consumer preferences of both the final product and the advertising element, determining the way they coexist with each other. The "Augmented Reality" and the impact on society, as this system generates additional income, which traditional advertising has stopped generating.

Augmented reality provides an alternative to written media to reinvent itself and generate revenue, miscellaneous media have lost their share by creating a niche market, a business journal that talks about productivity, statistics, and related topics With the company, has been growing, generating the interest of a community abandoned by the mass media and specialized.

## **KEYWORDS**

ENTREPRENEURSHIP, TECHNOLOGY; BUSINESS MAGAZINE, INNOVATION.

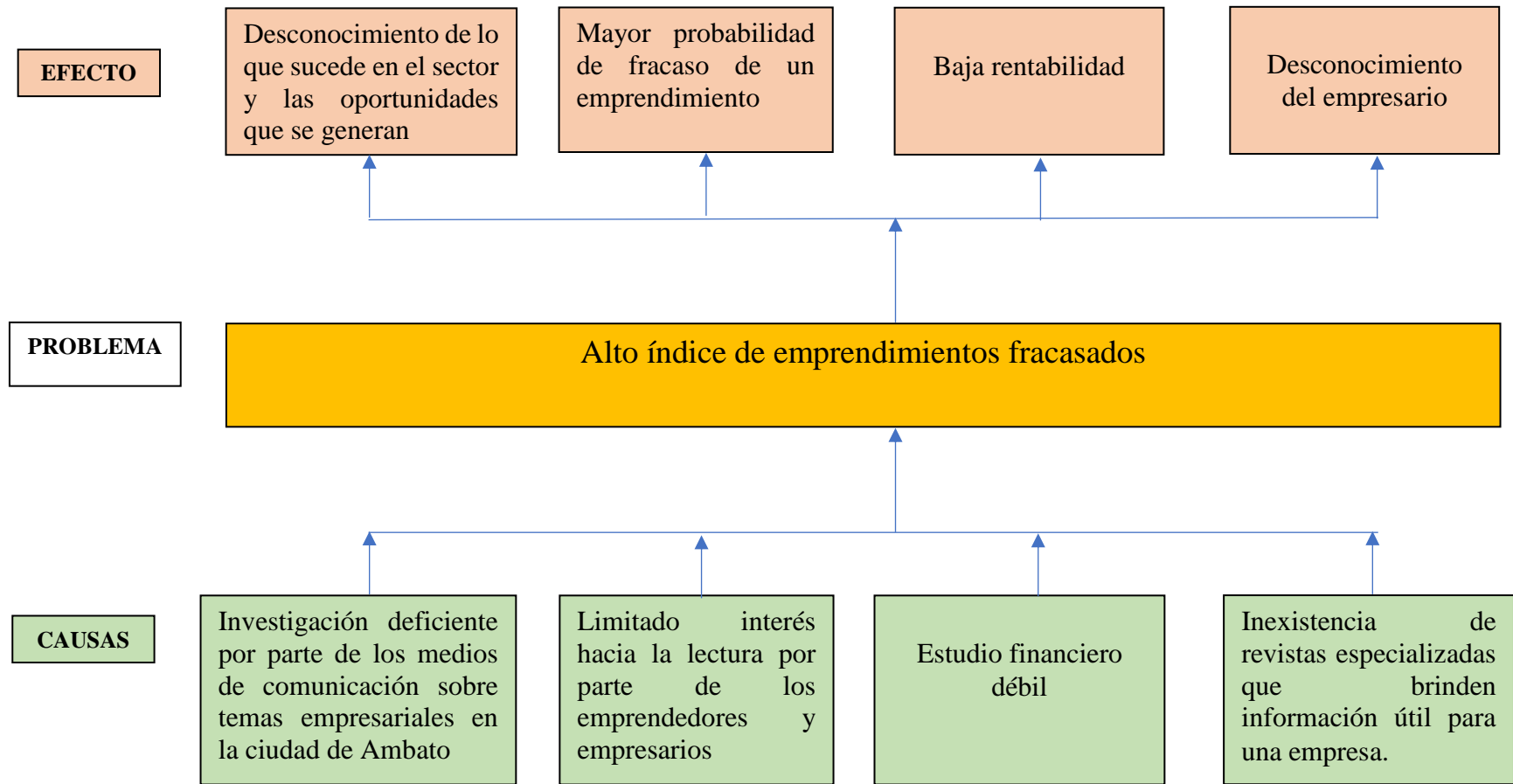
## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.1 Definición del problema de la investigación**

En la actualidad, la falta de investigación en los medios de comunicación tradicionales en la ciudad de Ambato, es evidente estos se han dedicado por muchos años a la “noticia de actualidad”, sobre todo en los medios escritos, pues no existe confrontación de fuentes ni datos estadísticos de los artículos, según un artículo publicado en la revista “Eurobarometro” en un artículos titulado la investigación en los medios de comunicación concluye que muchos Europeos prefieren recibir breves reportajes, la profundidad de la información es asunto de los especialistas, sin embargo la fiabilidad y preferencia de un medio escrito es evidente, pero el uso del internet es muy favorable sobre todo en los jóvenes (Comisión Europea, 2007)

La prensa escrita es la base informativa para los medios radiales, que en su mayoría llevan sus agendas en base a datos publicados en los medios impresos. Si miramos la problemática de los medios audiovisuales por su tiempo al aire, hace que no dediquen espacios a temas de emprendimiento y peor aún de estadística, así como los recursos que requieren para llevar adelante un estudio de mercado, el tiempo existente entre ediciones, la inmediatez del efecto publicitario que los medios comerciales y tradicionales requieren, contribuyen a que no se dediquen espacios ni esfuerzo para esta clase de información educativa, para la toma de decisiones empresariales. La conveniencia de estar alineado a las instituciones como Los Gobiernos Autónomos Municipales, Provinciales y las diferentes carteras del Estado por su cuota publicitaria hace que los medios de comunicación tradicionales cubran siempre esa clase de noticias como ruedas de prensa, visita de personeros, etc., dejando al sector productivo con un somero análisis.

Dentro de las revistas que existen en la ciudad de Ambato, Panorama, Mi Ciudad, Hechos, Tungurahua, Ambato, no se utiliza ninguna tecnología enfocada en realidad aumentada, factor antes mencionado que beneficia el desconocimiento de empresas exitosas de la ciudad de Ambato, perdida de interés por parte de los lectores, desinterés por el emprendimiento, baja rentabilidad en sus ingresos. La realidad aumentada en la revista negocios tiene como objetivo estimular la lectura y lograr que los jóvenes la utilicen como una herramienta de información mediante la tecnología.



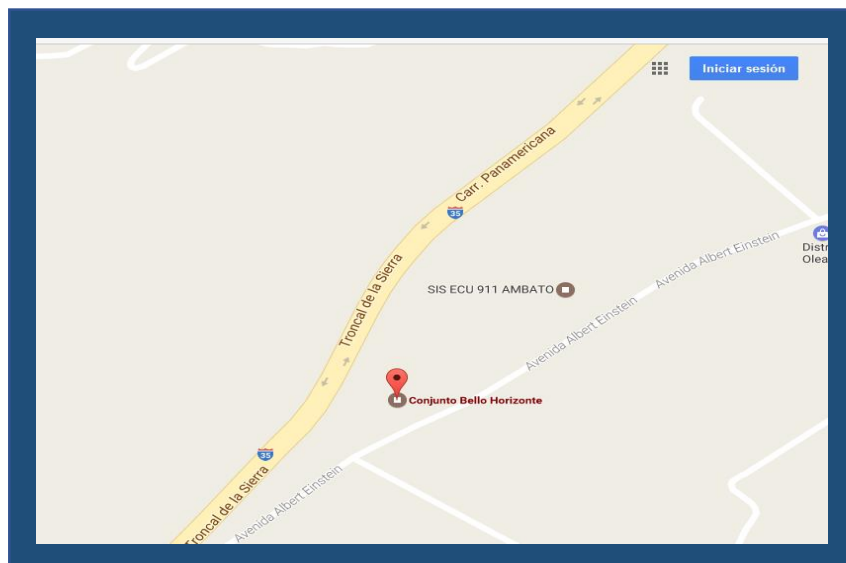
**Figura 1:** Árbol de problemas  
**Elaborado por:** Willian Yambay

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

**2.1 Nombre del emprendimiento:** “Creación de una revista desde un enfoque de realidad aumentada”.

- ✓ Elaboración de una revista de negocios enfocadas: en las estrategias de éxito; empresas más importantes de la ciudad de Ambato con realidad aumentada.

**2.2 Localización Geográfica:**



**Figura 2:** Localización Geográfica

**Fuente:** Google Maps (2016)

**Elaborado por:** Willian Yambay

La revista de negocios con realidad aumentada se encuentra ubicado en: Av Albert Einstein, conjunto residencial Bello Horizonte casa 33

**2.3 Justificación**

La Realidad Aumentada (RA), es una tecnología que se va desarrollando desde varios años atrás, principalmente utilizado en el cine, con la finalidad de realizar efectos especiales, pero hoy en día se usa en todos los campos de la ciencia según la revista merca2.0.

La importancia de la utilización de RA radica en el hacer que las personas se interesen por la lectura y los anunciantes pauten, debido al impacto que pueden

tener en sus anuncios, donde los beneficiarios serán los lectores y los anunciantes de la provincia de Tungurahua.

Esta tecnología tiene un alto impacto sobre todo en el sector educativo donde la interacción con los lectores, y permite un alto impacto permitiendo mayor receptividad.

El usar las tecnologías por parte de las empresas anunciantes incentiva al resto y hace ver a una organización como empresa amigablemente responsable con el medio ambiente, ya que permite la reutilización de una iniciativa. No tiene que ser necesariamente impresa en un medio, esta puede ser utilizada en la red mediante medios digitales.

Una revista de negocios usando Realidad Aumentada, presenta ventajas para el proceso de difusión, permitiéndole al lector tener acceso a esta revista de forma virtual permitiéndoles conocer la realidad empresarial, y temas relacionados con el sector productivo por medio de las opiniones de empresarios de la provincia de Tungurahua. Revista Negocios se enfocará en la realidad aumentada, con la finalidad de incentivar a la lectura, siendo pionera en lo que se refiere al uso de tecnología.

La investigación por parte de los medios de comunicación es insubsistente más aún cuando se trata de estadísticas, la institución que genera es “*La Academia*” pero no logra llegar a difundir de una manera masiva y que permita a la ciudadanía su utilización para su análisis que aporten a proyectos sustentables y sostenibles.

Se ha logrado cubrir un segmento importante de la sociedad ambateña mediante la impresión y circulación de Revista Negocios, sin embargo, los MILLENNIALS necesitan un medio de comunicación, que se encuentre en el medio donde se desenvuelven y se sientan cómodos, logrando la interacción efectiva y consiguiendo que conozcan a los actores del desarrollo económico de la ciudad, así como los problemas y desafíos en los que están inmersos.

El cantón Ambato con relación a la población total refiere una importante presencia de niñez y adolescencia equivalente al 34,32%, lo cual significa que de cada 100

habitantes 34 son niñas, niños y adolescentes entre 0 y 17 años.

**Tabla 1:** Censo de Población y vivienda 2010

<b>EDAD</b>	<b>2010</b>
De 0 a 4 años	45.198
De 5 a 9 años	48.391
De 10 a 14 años	49.194
De 15 a 19 años	49.701
De 20 a 24 años	45.622
De 25 a 29 años	42.233
De 30 a 34 años	37.189
De 35 a 39 años	32.874
De 40 a 44 años	28.966
De 45 a 49 años	26.371
De 50 a 54 años	21.629
De 55 a 59 años	18.951
De 60 a 64 años	15.761
De 65 a 69 años	13.675
De 70 a 74 años	10.581
De 75 a 79 años	7.867
De 80 a 84 años	5.612
De 85 a 89 años	3.163
De 90 a 94 años	1.207
De 95 y más años	398
	<b>506593</b>

**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** Willian Yambay

La conectividad en la zona urbana en el Ecuador según el INEC en el 2012 da como resultado que el 31,4% cuenta con servicio de internet, la meta del Plan del Buen Vivir es llegar en el 2017 al 41,7% de hogares conectados, a Tungurahua le ubica en el quinto lugar de ciudades con más densidad de conexiones de banda ancha fija lo que refleja la importancia que se da al aspecto tecnológico, fundamental para el desarrollo.

La meta es que el 50% de la población mayor de 5 años utilicen las NTIC y sobre todo reducir el analfabetismo digital, el índice de digitalización para el 2017 se estima que sea del 41,7%.

Revista negocios busca estimular el emprendimiento mediante la información en la

revista digital, tomando casos de empresarios que transitaron el camino del emprendimiento, permitiendo así ampliar el horizonte del conocimiento, y aportando de una manera activa a consolidar el sistema económico social y solidario sostenible, priorizando la igualdad de oportunidades, promoviendo la interacción recíproca entre el sector educativo-productivo, para la transformación de la matriz productiva mediante el uso de bienes infinitos como lo asegura la agencia pública de noticias del Ecuador y Sudamérica andes del 21 de noviembre del 2014 “Economía de recursos finitos a una de recursos infinitos”

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Crear un medio de comunicación escrito con valor agregado mediante el uso de tecnología enfocada en el sector productivo.

### **2.4.2 Objetivo Específico**

A.-) Investigar la competencia de revistas con realidad aumentada en la ciudad de Ambato.

B.-) Elaborar un estudio de mercado para conocer hábitos de consumo y necesidades de los empresarios, emprendedores, profesionales, estudiantes universitarios de la ciudad de Ambato.

C.-) Implementar una revista de negocios con Realidad Aumentada.

## **2.5.- Beneficiarios**

Con la realización del presente proyecto de emprendimiento existen varios beneficiarios, los mismos que se detallan a continuación:

**Los beneficiarios directos.** – lectores en general, suscritos, anunciantes, trabajadores mediante las fuentes de empleo que se generaran como es diseñador periodista, vendedor, administrador, editor, desarrollador web y administrador de la plataforma.

**Beneficiarios indirectos.** - Lectores suscritos a la revista digital que podrán acceder a los contenidos, mediante los dispositivos digitales (celular, PC, Tablet) que tengan a su alcance. Se estima que el 45.5% de las personas que viven en la Provincia de Tungurahua tienen acceso a internet según el censo realizado por el INEC (2013)

**Beneficiarios indirectos estimados.** - Seguidores de las redes sociales, en las que se publican extractos de los contenidos que genera la revista digital. En un rango de edad de 20 a 44 años.

## **2.6 Resultados a alcanzar**

Determinar la incidencia de la Realidad Aumentada como valor agregado en un medio de comunicación escrito específicamente en una revista, saber si existiría demanda o si este elemento influirá en la utilización de la revista.

Los contenidos investigados se podrían viralizar con alto impacto en el lector mediante el uso de la Revista digital “Negocios” con realidad aumentada on line.

La revista se enfocará al menos 1 investigación y 3 secciones de interés en la primera edición publicable. 200 suscritos para diciembre del 2017 en la revista digital “Negocios”.



## CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Descripción de producto, características y usos

Revista negocios con Realidad Aumentada (RA), consiste en un sistema combinado entre lo real y la realidad virtual, con el fin de acercarse a los lectores de la revista física y ser una fuente de consulta local, regional, nacional y mundial, es por esto que se utiliza un nombre asociado a la revista física con un nombre de dominio disponible y que sea intuitiva, que el navegador llegue a donde él está buscando con tipografía clara versátil sobria con personalidad fuerte, para facilitar la lectura, textos en párrafos amigables.

Los colores de la revista online son claros celeste y blanco esto permitirá una percepción de verdad, sobriedad de la página y facilita la lectura, poner llamados a la acción dinamismo con botones de color rojo, incentivando que las personas que buscan esta clase de información como lo es la estadística, financiera, de marketing o empresarial de la zona que es la que ofrece esta web lo asimilen mediante un diseño web responsivo que se adaptará a cualquier tipo de pantalla de dispositivos mediante los cuáles ingresan a internet, sean dispositivos móviles, computadora, tablets, smartv.

El 70% de página web será informativa y el 30% publicitaria para dar respaldo económico, dando un descanso visual, interactividad de los usuarios con nuestros anunciantes.

Generar tráfico en la página de la revista por parte de los estudiantes universitarios de la ciudad, generando efectividad para los anunciantes al publicitar en la página.

Buscar un posicionamiento orgánico (Sin pago ni la intervención de granjas de usuarios) para esto se necesita más tiempo, pero los resultados son confiables, hay que tener presencia en redes sociales y YouTube.

La revista interactiva, contendrá 3 banners con una anchura de 1000 pixeles altura de 200 pixeles de ancho y resolución de 100 pixeles /pulgada, que podrán ser activados mediante un código QR, u otro distintivo que permita mirar, una vez que

pase el lector del celular, activándose una imagen en 3D, un video, u objeto que no se encuentra físicamente.

La realidad aumentada será aplicada en parte de la revista con fines publicitarios y didácticos que permitan a los lectores tener mejor asimilación de los contenidos de la revista, estos videos deben ser cortos que no exceda a un minuto.

Los contenidos que se incluyen en este medio de comunicación son:

- Financiero
- Económico
- Estadístico
- Marketing.
- Talento Humano
- Control de calidad
- Gestión
- Comercio exterior
- Historia
- Liderazgo
- Tecnología
- Actualidad
- Motivación

Este material es procesado por personal especializado en las diferentes áreas del conocimiento, edición, graficado mediante un fotógrafo o ilustrado de acuerdo al tema y al caso. Este material es diseñado y luego impreso para ser puesto en circulación en la red.

## **HARWARD**

El requerimiento mínimo del equipo para un correcto funcionamiento de la aplicación es:

Pantalla: recomendable soportar una resolución de al menos 1024x768

- Conectividad: USB para conectar webcam, ethernet/wireless (acceso a contenidos)
- Tarjeta gráfica: - Básico: como mínimo Nvidia GeForce FX (también llamadas GeForce 5), en ATI la tarjeta Radeon 9500, en Intel GMA X3000
  - Opcional de mayores prestaciones (para soportar renderizaciones de modelos 3D de Realidad Aumentada): como mínimo Nvidia GeForce 6, en ATI las tarjetas X700-850, en Intel GMA X3000
- Procesador: como mínimo Intel Core 2 Duo
- Memoria RAM: como mínimo 1GB
- Disco duro: como mínimo 80 GB
- Webcam:
  - Es indispensable contar con el software de la webcam, para, a través de este, entrar en los ajustes de la webcam y colocarla en posición especular (espejo).
  - La webcam debe tener una cabeza orientable.
  - Es recomendable el uso de webcams Logitech, ya que esta marca tiene un software de control común para todos sus modelos, y permite volver la imagen especular. Utilizar modelos de los siguientes requerimientos o superiores: \*Logitech \*Webcam c270 \*hd720p \*3MP \*Fixed focus (RA-IA, 2014)

## Requerimientos y Software

### SOFWARE

Para trabajar con Realidad Aumentada se necesita lo siguiente:

- **Pantalla:** instrumento donde se verá reflejado la suma de lo real y lo virtual que conforman la realidad aumentada.
- **WebCam:** dispositivo que toma la información del mundo real y la transmite al software de realidad aumentada.
- **Software:** programa que toma los datos reales y los transforma en realidad aumentada.
- **Marcadores:** los marcadores básicamente son hojas de papel con símbolos que el software interpreta y de acuerdo a un marcador específico realiza una respuesta específica.

### Componentes de la Realidad Aumentada

Para trabajar con Realidad Aumentada se necesita lo siguiente:

- **Pantalla:** instrumento donde se verá reflejado la suma de lo real y lo virtual que conforman la realidad aumentada.
- **WebCam:** dispositivo que toma la información del mundo real y la transmite al software de realidad aumentada.
- **Software:** programa que toma los datos reales y los transforma en realidad aumentada.
- **Marcadores:** los marcadores básicamente son hojas de papel con símbolos que el software interpreta y de acuerdo a un marcador específico realiza una respuesta específica.

### APPS para crear Realidad Aumentada

**Junaio:** es un navegador de Realidad Aumentada que ofrece información

instantánea al usuario sobre lugares, eventos, gangas y mucha información más. Además, Junaio da la posibilidad que el propio recurso de Realidad Aumentada en tres sencillos pasos. Pruébalo en su página web: <http://www.junaio.com/>

**Layar:** es una aplicación móvil que te ayuda a descubrir información sobre el mundo que te rodea. Aunta con tu cámara y Layar desplegará mediante capas información adicional sobre lo que estés visionando. Permite compartir la información que visualizas en Facebook y en Twitter.

Disponen de una herramienta de autor que permite al usuario crear sus propios recursos RA. Para más información accede a su página web. <http://www.layar.com/> (Ledda, 2012)

Sólo los dispositivos móviles de gama media, gama media alta y gama alta son los que aplican tecnología que les permite ver RA.

### **Uso de la Revista Negocios con realidad aumentada**

**Uso educativo.** – como fuente de consulta y retroalimentación del desarrollo en los sectores productivos de la zona.

**Investigativo.** - Toma de decisiones.

**Motivacional.**- Mediante testimonios de vida de los empresarios más representativos, impulsar emprendimientos, administradores, empresas familiares.

### **Diseño del sitio web**

“Los sitios web se basan en el lenguaje HTML, o lenguaje de marcado de hipertexto. Este lenguaje sirve para crear sitios web y describir su contenido” (Aubry, 2012).

### **Mantenimiento del sitio web**

“Un sitio web debe estar en permanente estado de revisión si se desea que tenga una proyección a largo plazo.” (Castaño & Jurado, 2016).

## **3.2 Estudio de la demanda**

La demanda es el producto que van a comprar los consumidores, tomando en cuenta su precio, expectativas, entre otros. Los compradores difieren unos de otros en diversos sentidos. La diferencia podría estar en los deseos, sus recursos, su ubicación, sus prácticas, sus comportamientos de compra y en la forma de utilizar los productos. (Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado, 2011)

### **3.2.1 Análisis de la Demanda**

Según Gabriel Baca Urbina. El estudio de la demanda persigue determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado ya sea de un bien o de un servicio, así como la factibilidad de participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (Urbina, 2010).

Debido a que la empresa de Revista Negocios estará dedicada a dos tipos de actividades, se detalla a continuación cada uno:

- **Mercado del consumidor**
- **Mercado de publicidad**

**Mercado del consumidor.** - La venta de la revista está enfocada a jóvenes, ejecutivos. Es decir, a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua, de preferencia que dispongan de un teléfono inteligente que tenga capacidad desde 3G.

**Mercado de publicidad.** - La publicidad que se realice en la revista estará enfocada a empresas y negocios que gestionen métodos publicitarios en plataformas digitales, y que estén dispuestas a realizar un marketing diferente, es por esto que se utilizara Realidad Aumentada.

Según el artículo "Realidad aumentada: su impacto en la formación" publicado por América Learning & Media, la realidad aumentada se transformará en una de las formas predominantes por las que la gente recibe información, porque involucra la fusión entre lo que percibimos del mundo físico con la información que necesitamos. Adicionalmente el 52% de las personas busca experiencias de

Realidad Aumentada en procesos de formación virtual, obteniendo mayor profundidad e interactividad. Este índice crecerá a corto plazo por las facilidades que la tecnología brinda. A pesar de que Realidad Aumentada suena a ciencia ficción, no es así; la mayoría de las tecnologías necesarias ya existen, pero no se han popularizado todavía, aunque lo harán en los próximos años. Cuando esto ocurra los sistemas de formación cambiarán para siempre (America Learning & Media)

### **Análisis del consumidor**

La empresa Revista Negocios con Realidad Aumentada está enfocada únicamente a la Población económicamente activa, por lo que la demografía del segmento estará determinada de la siguiente forma:

- Personas económicamente activas - Nivel Socio- Económico Medio, medio Alto, alto. (entre 15- 40años)

**Tabla 2:** Segmentación de mercado consumidor

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Demográfica	Población Económicamente activa (PEA) (48,53%)- Estrato social (60,5%)	160.148	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA	2010

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Fuente:** Senescyt (2010); INEC (2010)

### **Descripción de la segmentación del mercado consumidor – Población económicamente activa**

**Tabla 3:** Detalle de la población Económicamente Activa

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geografía	Población de Tungurahua	504.583	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHU A	2010
Demográfico	Población económicamente (PEA) 48,53%	244874	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHU A	2010
Demográfico	Estrato social (60.5%). Población Ambato clase media 83%: Media Alta 11.2%-Media típica 49.3%	148149	INEC EL TELÈGRAFO	2010

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Fuente:** Senescyt (2010); INEC (2010)

**Nota//** Revista Negocios con Realidad Aumentada, se enfoca en el mercado de publicitar empresas, de negocios, debido a este enfoque se trabaja solo a la población económicamente activa de un nivel de clase media, media alta y la clase media típica.

**Tabla 4:** Proyección de la Población Económicamente Activa

<b>Año</b>	<b>Dato</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional (1,52%)</b>
2010	148149	1,52%
2011	150400	1,52%
2012	152686	1,52%
2013	155006	1,52%
2014	157362	1,52%
2015	159753	1,52%
2016	162181	1,52%

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Fuente:** Senescyt (2010)

### **Proyección del mercado consumidor objetivo al año 2016**

**Tabla 5:** Segmentación de mercado consumidor proyectado

<b>Variable de segmentación</b>	<b>Variable</b>	<b>Dato</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
<b>Demográfica</b>	Población económicamente Activa	162181	Proyecciones	2016

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Análisis.** - Una vez creado la revista Negocios el mercado del consumidor objetivo es la población económica de la Provincia de Tungurahua. Es decir, un total de 162181 personas.

**Análisis de Mercado de la Publicidad**

**Intenciones de compra.** - se ha realizado una investigación del total de las empresas existentes en el Ecuador, tomando como referencia datos del INEC y de la comunidad andina de naciones (CAN) en la página 21 (DIEE, 2013) nos especifica la referencia para dividir las empresas según sus ventas, y la cantidad de trabajadores.

**Tabla 6:** Análisis de clasificación de Empresas

<b>EJES DE CLASIFICACIÓN DE UNA EMPRESA</b>		
<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>VENTAS</b>	<b>EMPLEADOS</b>
MICROEMPRESA	< a \$100.000	1 A 9
PEQUEÑA EMPRESA	\$100.001 a \$1'000.000	10 A 49
MEDIANA EMPRESA A	\$1'000.001 a \$2'000.000.	50 A 99
MEDIANA EMPRESA B	\$2'000.001 a \$5'000.000.	100 A 199
GRANDE EMPRESA	5'000,001 EN ADELANTE	200 en adelante

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Fuente:** INEC DIEE (2013)

El mercado meta para la publicidad en la revista negocios con realidad aumentada en la ciudad de Ambato es 2152 empresas.

**Proyección del mercado objetivo al año 2016**

Para la proyección del mercado objetivo al año 2016 se utilizó las tablas disponibles por el INEC.

**Tabla 7:** Empresas en Ecuador según clasificación

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	TAMAÑO DE EMPRESAS	N° DE EMPRESAS
DEMOGRAFICA	MICROEMPRESA	631430
DEMOGRAFICA	PEQUEÑA EMPRESA	57772
DEMOGRAFICA	MEDIANA EMPRESA A	6990
DEMOGRAFICA	MEDIANA EMPRESA B	4807
DEMOGRAFICA	GRANDE EMPRESA	3557
		<b>704556</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Fuente:** INEC DIRECTORIO DE EMPRESAS (2013)

En la provincia de Tungurahua existen el 4.8% del total de las empresas del país que son 704.556 y de acuerdo a la clasificación tenemos la siguiente tabla.

**Tabla 8:** Empresas de la provincia de Tungurahua según segmentación

TUNGURAHUA		
TAMAÑO DE EMPRESAS	N° DE EMPRESAS	PORCENTAJE
MICROEMPRESA	30302	0,896
PEQUEÑA EMPRESA	2773	0,082
MEDIANA EMPRESA A	338	0,01
MEDIANA EMPRESA B	237	0,007
GRANDE EMPRESA	169	0,005
	33819	1

**Elaborado por:** Willian Yambay

Tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que refiere el INEC del 1.52% anual tenemos que la cantidad de empresas en los siguientes años serán.

**Tabla 9:** Proyección del mercado objetivo

<b>PROYECCIÓN DE EMPRESAS</b>							
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD DE EMPRESAS</b>	<b>GRANDE EMPRESA</b>	<b>MEDIANA EMPRESA B</b>	<b>MEDIANA EMPRESA A</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>	<b>MICRO EMPRESA</b>	<b>TOTAL</b>
2016	33819	169	237	338	2773	30302	33819
2017	34333	172	240	343	2815	30762	34333
2018	34847	174	244	348	2857	31223	34847
2019	35376	177	248	354	2901	31697	35376
2020	35914	180	251	359	2945	32179	35914
2021	36460	182	255	365	2990	32668	36460

**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Universo total de los dos mercados (publicidad y Consumidor)**

Una vez realizado la proyección de los dos mercados como es la publicidad y el consumidor se procede a calcular el universo en general, para posteriormente calcular la muestra del presente proyecto de emprendimiento.

**Tabla 10:** Proyección del mercado objetivo

<b>Mercado Objetivo</b>	
Publicidad	744
Consumidor	162181
<b>Total</b>	<b>162925</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay

El método de investigación escogido fue muestreo aleatorio simple (MAS) en dos segmentos.

1.- Empresas. - este mercado es donde el medio se enfoca en vender publicidad se tomó en cuenta a las empresas grandes, medianas empresas B, mediana empresa A y pequeña empresa.

2.- Consumidor final o lector. - este mercado es quien recibe el producto final.

Se manejaron dos universos para tener datos más exactos sobre cada uno de los segmentos.

$$n = \frac{z^2(P)(Q)(N)}{z^2(P)(Q) + (N)e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: población =1282

Z: Nivel de confianza (95%: 1,96)

P= probabilidad a favor: (50% - 0,5%)

Q= probabilidad en contra: (50% - 0,5%)

E= Error estándar = (5%- 0,05)

Reemplazando los datos obtenemos:

**n1** → Muestra de mercado Consumidor

**n2** → Muestra de mercado Publicidad

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(162181)}{1.96^2 0,5(0,5) + (162181)0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(744)}{1.96^2 0,5(0,5) + (744)0.05^2}$$

**n = 383**

**n = 254 \* (29%)**

29% responde al margen de pérdida de información confiable

n= 327

### 3.2.1 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para el sector del Mercado de la publicidad se realizarán 327 encuestas, es el mercado más importante de la revista negocios; mientras que para el consumidor hizo 383 encuestas.

#### Tabulación e Interpretación de encuestas

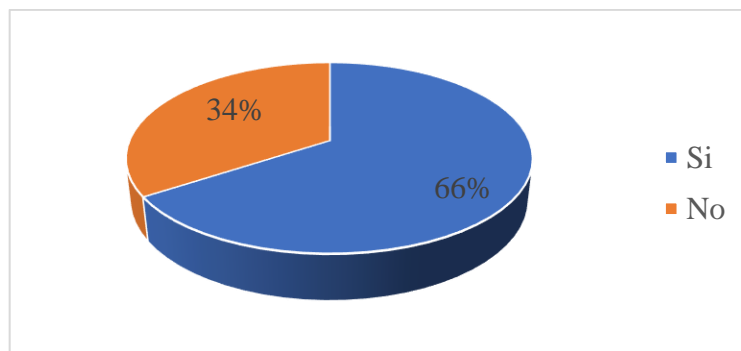
##### Sector Publicad- empresas

**Pregunta #1** ¿A Usted le gusta leer revistas especializadas de Negocios?

**Tabla 11:** Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	65,75%
No	112	34,25%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Willian Yambay



**Figura 3:** Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 66% afirmó que, si le gusta leer las revistas especializadas de negocios, mientras que un 34% afirmó que le gusta leer este tipo de revistas.

### **Interpretación**

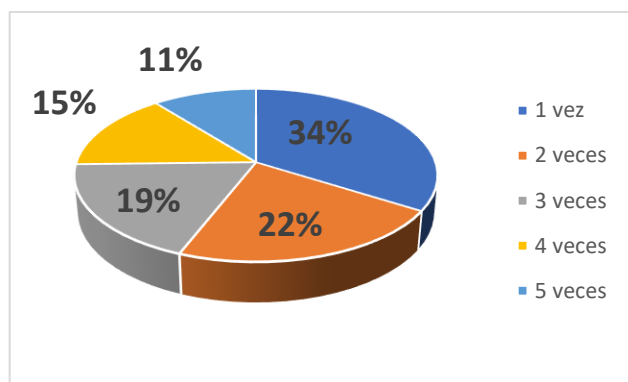
La mayoría de las personas si les gusta leer las revistas especializadas de negocios, ellos consideran un medio informativo de las empresas más competitivas, sus metas, objetivos que han logrado mantener.

**Pregunta #2** ¿Con que frecuencia compra revistas especializadas de negocios anualmente?

**Tabla 12:** Frecuencia de compra de revistas especializadas de negocio

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 vez	111	33,94%
2 veces	72	22,02%
3 veces	61	18,65%
4 veces	48	14,68%
5 veces	35	10,70%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 4:** Implementación de la RA en Revistas especializadas  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la cantidad de compras de revistas en el año estos son los siguientes resultados: 34% afirmo que compra de 1 a 3 veces al año; 22% mencionaron que compran de 1 vez en el año; el 18% afirmo que compra de 1 a 3 veces al año; un 15% compra de 3 a 5 veces en el año; y finalmente un 11% compra de 2 a 4 revistas especializadas en negocios al año.

### Interpretación

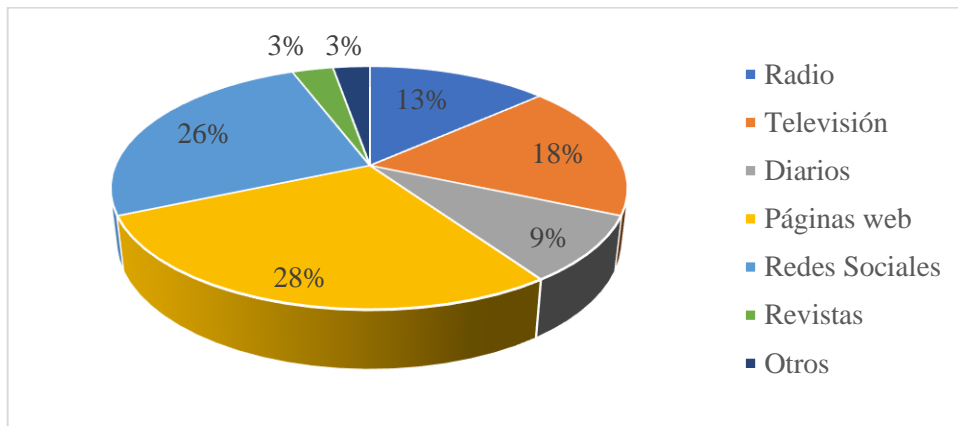
La mayor parte de los encuestados compran una revista al año, en el caso de revista negocios en base a su experiencia se determinó que los empresarios compran la edición del ranking de las 200 empresas, y de una a tres veces una cantidad importante, pues al año las revistas circulan un máximo de 3 ediciones.

**Pregunta #3** ¿Qué medio de comunicación utiliza para publicitar su producto/servicio?

**Tabla 13:** Medio publicitario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	44	13,46%
Televisión	59	18,04%
Diarios	29	8,87%
Páginas web	92	28,13%
Redes Sociales	84	25,69%
Revistas	10	3,06%
Otros	9	2,75%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 5:** Medio Publicitario  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

El 28% de personas encuestadas afirmaron que el medio que utilizan para promocionar su negocio son las páginas web; mientras otros medios utilizan para publicitar su negocio en un 26% las redes sociales; en un 18% la televisión; en un 13% la radio; en un 9% los diarios; en un 3% las revistas y otros.

### **Interpretación**

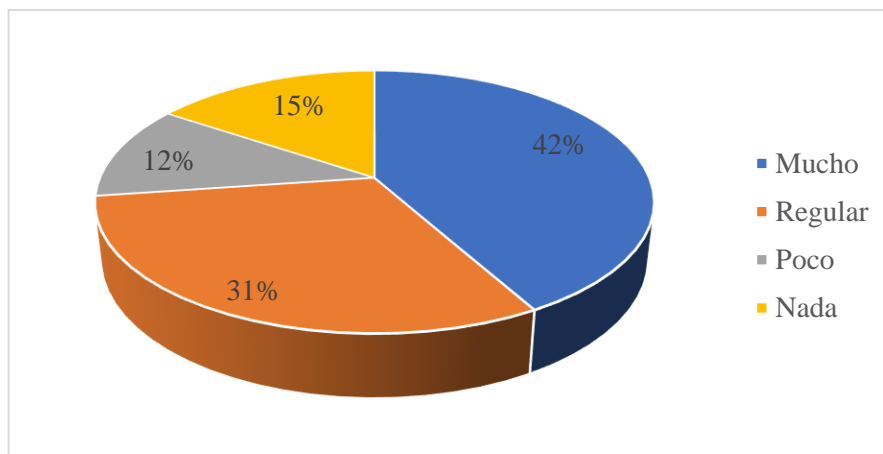
De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las empresas utilizan medios digitales como una estrategia de marketing para promocionar su negocio, debido a su facilidad de manejo y a su costo. Cabe recalcar que hoy todas las personas utilizan el internet, como un medio de búsqueda de información.

**Pregunta #4** ¿Cuánto sabe Usted sobre Realidad Aumentada (RA)?

**Tabla 14:** Cuanto sabe sobre Realidad Aumentada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	137	41,90%
Regular	101	30,89%
Poco	38	11,62%
Nada	51	15,60%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 6:** Cuanto sabe sobre la Realidad Aumentada  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos: el 42% afirmo que conoce mucho sobre la realidad Aumentada; mientras que el 31% conoce regularmente sobre la Realidad Aumentada, el 15% no conoce nada sobre la realidad aumentada y finalmente el 12% conoce poco sobre la Realidad Aumentada.

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados si conocen y saben de qué se trata la Realidad Aumentada, consideran que son imágenes en 3D, videos, que se pueden ejecutar al poner en contacto un teléfono sobre la imagen. Afirmaron que la realidad aumentada hoy en día utilizan las empresas utilizan como un medio estratégico de marketing para publicitar los diferentes negocios y lograr mayor acogimiento por parte de los clientes.

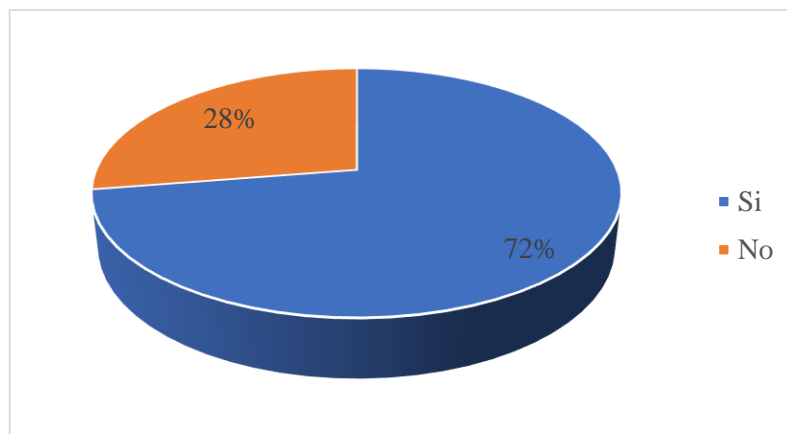
**Pregunta #5.** ¿Si la empresa Revista Negocios implementaría Realidad Aumentada!, ¿Usted lo compraría?

**Tabla 15:** Revista Negocios implementaría RA usted compraría

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	237	72,48%
No	90	27,52%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay





**Figura 7:** Revista Negocios implementaría RA usted compraría  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta: el 72% si comprarían los servicios que ofrece la empresa Revista negocios con Realidad Aumentada, mientras que el 28% manifestó que no compraría los servicios que ofrece Revista Negocios con Realidad Aumentada.

### **Interpretación**

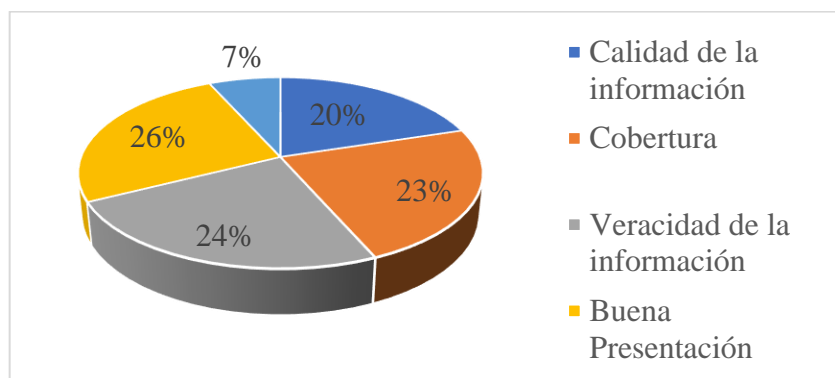
La mayoría de los encuestados afirmaron que si les gustaría que exista una revista especializada en negocios con realidad Aumentada, ya que en la mayoría de los casos al lector no le interesa leer, pero si le interesa ver videos sobre los productos que ofrece, o si le interesa ver a través de imágenes en 3D con diferentes colores. Estas empresas tendrían que proyectar en las imágenes y los videos cosas interesantes con la finalidad de captar el interés de lector y de un posible cliente.

**Pregunta # 6** ¿Qué cree más importante que debería tener Revista Negocios con Realidad Aumentada para que Usted publicite sus productos/servicio?

**Tabla 16:** Expectativas de la Revista negocios

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad de la información	66	20,18%
Cobertura	76	23,24%
Veracidad de la información	79	24,16%
Buena Presentación	84	25,69%
Precios accesibles	22	6,73%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 8:** Expectativas de la Revista negocios  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

Un 26% manifestaron que las expectativas que esperan de una revista especializada implementada la Realidad Aumentada es la buena presentación para contratar sus servicios; mientras que el 24% afirmó que es la veracidad de la información; un 23% afirma que es la cobertura; un 20% manifestó que es la calidad de la información; un 7% afirmó que son los precios accesibles la mayor expectativa para contratar sus servicios.

### Interpretación

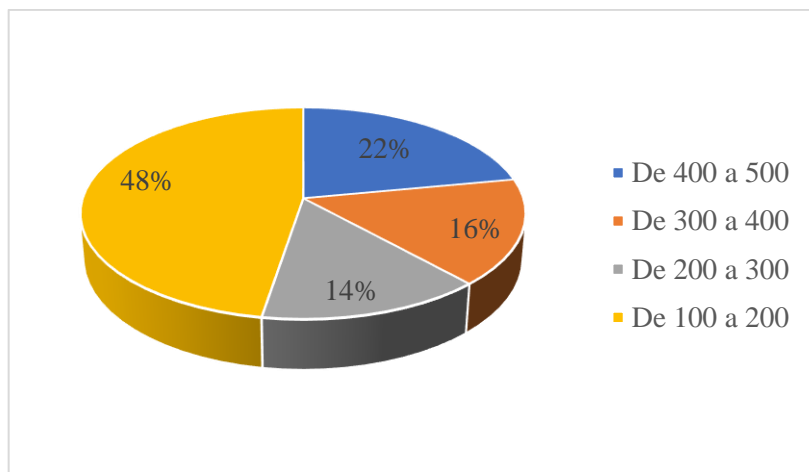
La mayoría de los encuestados manifestaron que las principales expectativas que debe tener una empresa con realidad aumentada para publicitar sus negocios son: la calidad, la veracidad de la información, la presentación, la información actualizada, cabe recalcar que están dispuestos a pagar lo que sea, siempre y cuando satisfaga sus expectativas al 100%

**Pregunta #7** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por publicitar su empresa con Realidad Aumentada?

**Tabla 17:** Costo dispuesto a invertir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 400 a 500	72	22,02%
De 300 a 400	53	16,21%
De 200 a 300	47	14,37%
De 100 a 200	155	47,40%
Total	327	100,00%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 9:** Costo dispuesto a invertir  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, los empresarios están dispuestos a pagar en una revista de negocios con Realidad Aumentada en un 48% de 100 a 200 dólares; en un 22% está dispuesto a pagar de cuatrocientos a quinientos dólares; en un 16% está dispuesto a pagar de 300 a 400 dólares y finalmente un 14% está dispuesto a pagar de 200 a 300 dólares.

### Interpretación

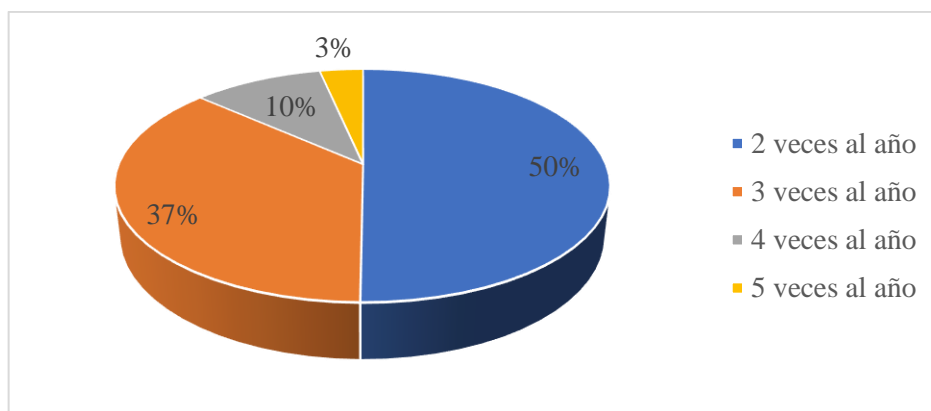
La mayor parte de los empresarios están dispuestos a pagar un valor ínfimo, y otro importante segmento un valor alto, esta polarización es debido a que mucha gente valora la innovación y otra el costo. Cabe recalcar que se publicara los negocios más exitosos de la provincia de Tungurahua.

**Pregunta # 8** ¿Actualmente cuantas veces usted contrata medios publicitarios en el año para promocionar su producto/servicio?

**Tabla 18:** Cuantas veces contrata medios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
2 veces al año	164	50,15%
3 veces al año	119	36,39%
4 veces al año	33	10,09%
5 veces al año	11	3,37%
<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 10:** Cuantas veces contrata medios publicitarios  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

Del total de los encuestados, el 50% afirmo que 2 veces al año contrata medios publicitarios para promocionar su negocio; mientras que el 37% afirmo que 3 veces al año contratan medios publicitarios; 10% menciono que 4 veces al año contratan medios publicitarios para ofertar sus negocios; finalmente el 3% contratan medios publicitarios 5 veces en el año para posicionar su marca en el mercado.

### **Interpretación**

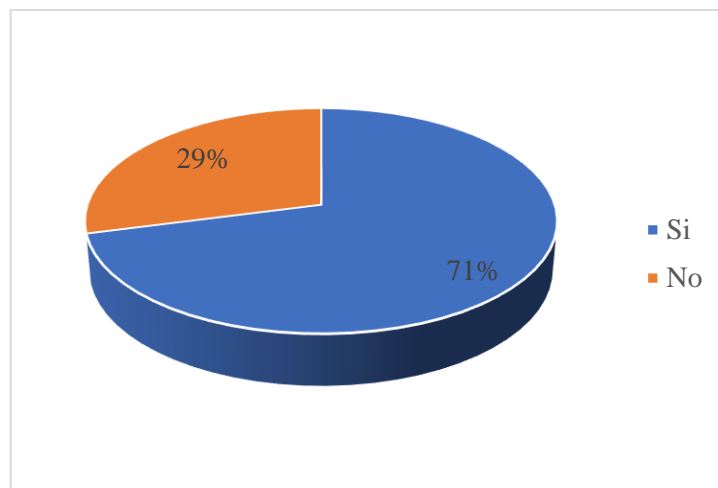
La mayoría afirmó que contratan dos veces al año medios publicitarios, para dar a conocer sus productos o servicios; la mayoría de los empresarios manifiestan que dos veces es necesario para dar posicionar la marca de la empresa, debido a que el anuncio publicitario en las revistas, sale en 2 ediciones, y cada edición circula durante 3 meses.

**Pregunta # 9** ¿Le gustaría utilizar nuevas tecnologías para promocionar su empresa?

**Tabla 19:** Utilizar nuevas tecnologías

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	232	70,95%
<b>No</b>	95	29,05%
<b>Total</b>	327	100,00%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 11:** Utilizar nuevas tecnologías  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

En un 71% de los encuestados afirmaron que si les gustaría utilizar nuevas tecnologías para promocionar su empresa; mientras que un 29% manifestó que no le gustaría utilizar nuevas tecnologías para promocionar su empresa.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría está de acuerdo en implementar nuevas tecnologías, para publicitar su empresa. La mayoría afirman que les gustaría utilizar tecnología como internet, medios digitales, debido a que la población hoy en día tiene acceso a estos servicios.

## **Tabulación e Interpretación de encuestas**

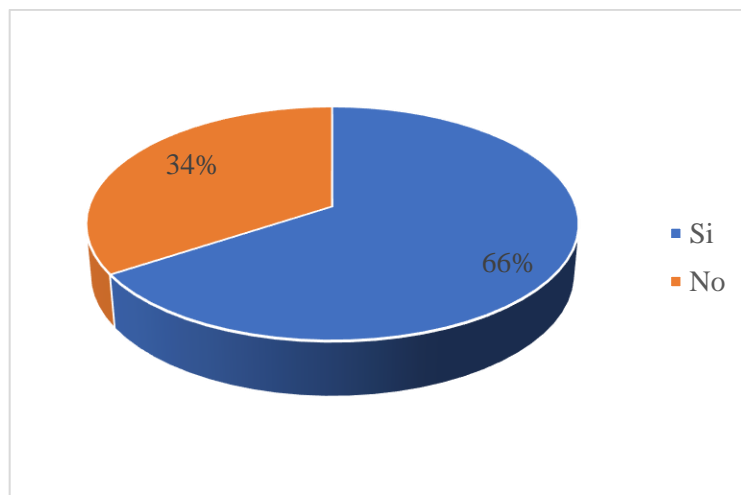
### **Sector Consumidor**

**Pregunta #1** ¿A Usted le gusta leer revistas especializadas de Negocios?

**Tabla 20:** Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	252	65,80%
No	131	34,20%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 12:** Le gusta leer Revistas especializadas en Negocios  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 66% afirmó que, si le gusta leer las revistas especializadas de negocios, mientras que un 34% afirmó que no le gusta leer las revistas especializadas en negocios.

### **Interpretación**

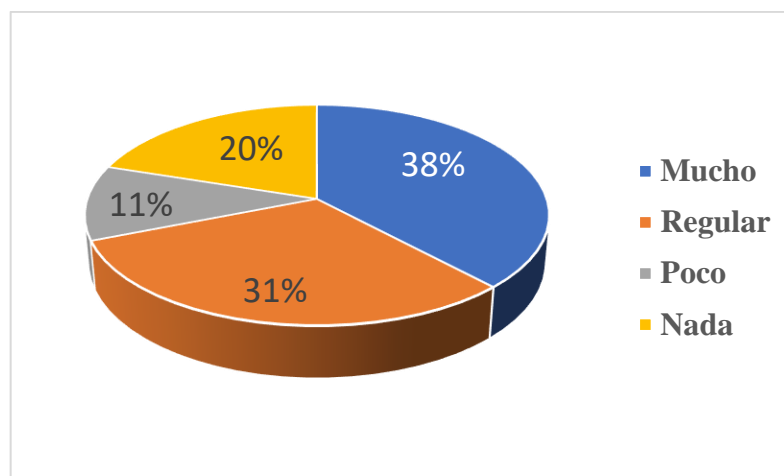
La mayoría de las personas si les gusta leer las revistas especializadas de negocios, ya que ellos consideran un medio informativo de las empresas más competitivas, sus metas, objetivos que han logrado mantener.

### **Pregunta #2** ¿Cuánto sabe Usted sobre la Realidad Aumentada (RA)?

**Tabla 21:** Cuanto sabe sobre Realidad Aumentada

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mucho</b>	147	38,38%
<b>Regular</b>	118	30,81%
<b>Poco</b>	42	10,97%
<b>Nada</b>	76	19,84%
<b>Total</b>	383	100,00%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 13:** Cuanto sabe sobre la Realidad Aumentada  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos se obtuvo los siguientes resultados: el 38% conoce mucho sobre la realidad Aumentada; mientras que el 31% conoce regularmente sobre la Realidad Aumentada, el 20% no conoce nada sobre la realidad aumentada y finalmente el 11% conoce poco sobre la Realidad Aumentada.

### **Interpretación**

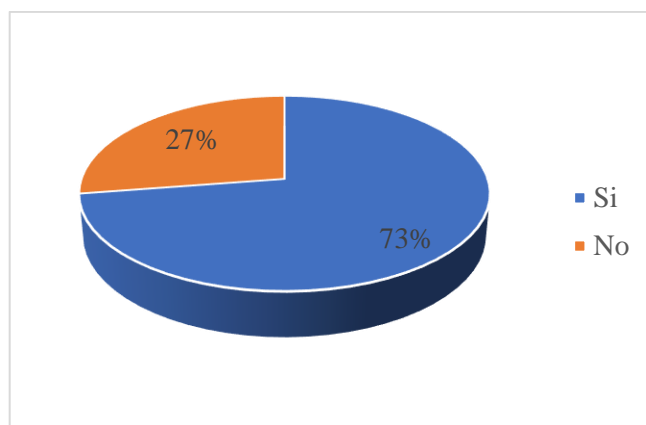
La mayoría de los encuestados conocen mucho y saben de qué se trata la Realidad Aumentada, consideran que son imágenes en 3D, videos, que se pueden ejecutar al poner en contacto un teléfono sobre la imagen. Opinan sobre la realidad aumentada que utilizan como un medio diferente estratégico de marketing para publicitar los diferentes negocios y lograr mayor acogimiento por parte de los clientes.

**Pregunta #3.** ¿Si la empresa Revista Negocios implementaría Realidad Aumentada!, ¿Usted lo compraría?

**Tabla 22:** Implementación de la RA en Revistas especializadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	278	72,58%
No	105	27,42%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 14:** Implementación de la RA en Revistas especializadas  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta: el 73% si le gustaría comprar los servicios que ofertaría Revista Negocios con Realidad Aumentada; mientras que el 27% manifestó que no le gustaría comprar los servicios que ofertaría la Revista Negocios así implemente la Realidad Aumentada

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados afirmaron que, si les gustaría que exista una revista especializada en negocios con realidad Aumentada, ya que en la mayoría de los casos al lector no le interesa leer, pero si le interesa ver videos sobre los productos que ofrece, o si le interesa ver a través de imágenes en 3D con diferentes colores. Estas empresas tendrían que proyectar en las imágenes y los videos cosas interesantes con la finalidad de captar el interés de lector y de un posible cliente.

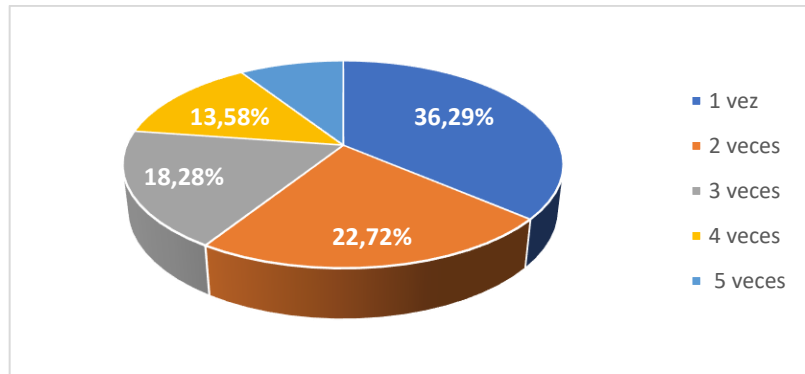
**Pregunta #4** ¿Con que frecuencia compra revistas especializadas de negocios, anualmente?

**Tabla 23:** Frecuencia de compra de Revistas especializadas en negocios

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1 vez	139	36,29%
2 veces	87	22,72%
3 veces	70	18,28%
4 veces	52	13,58%
5 veces	35	9,14%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay





**Figura 15:** Frecuencia de compra de Revistas especializadas en negocios  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la cantidad de compras de revistas en el año estos son los siguientes resultados: 36% afirmo que compra 1 vez al año; 23% mencionaron que compran 2 veces en el año; el 18% afirmaron que compran 3 veces al año; un 14% mencionaron que compran 4 veces al año; y finalmente un 9% afirmaron que compran 5 veces al año las revistas especializadas en negocios.

### **Interpretación**

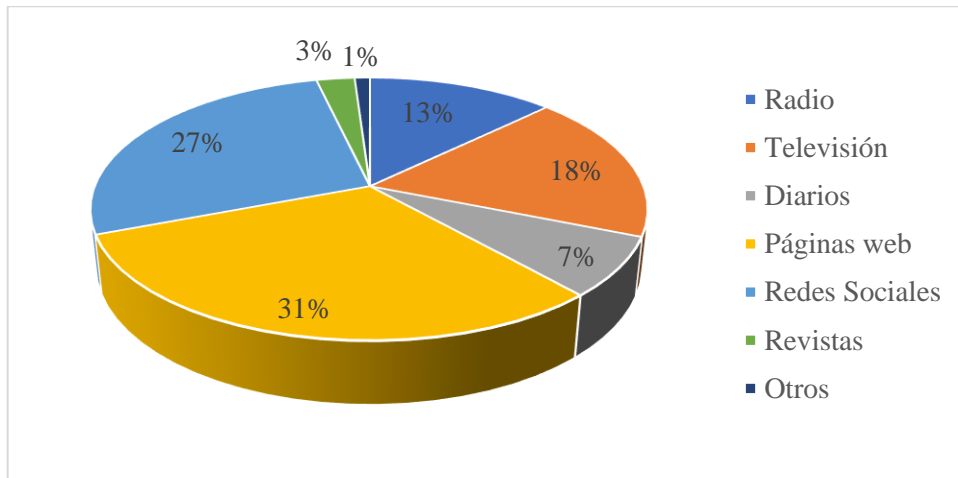
La mayoría de las personas sienten la necesidad de comprar estas revistas una vez al año, en ediciones específicas como es el interés de conocer el ranking de las empresas más exitosas de la zona, por consultar temas de investigación enviadas por alguna institución, o simplemente por curiosidad.

**Pregunta #5** ¿Por qué medio Usted se entera de la existencia de nuevos productos/servicios?

**Tabla 24:** Medio publicitario

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	49	12,79%
Televisión	70	18,28%
Diarios	28	7,31%
Páginas web	118	30,81%
Redes Sociales	104	27,15%
Revistas	10	2,61%
Otros	4	1,04%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Willian Yambay



**Figura 16:** Medio Publicitario  
Elaborado por: Willian Yambay

### Análisis

El 30% de personas encuestadas afirmaron que el medio que prefieren para ver la publicidad de nuevos productos/servicios son las páginas web; mientras otros medios utilizan para publicitar su negocio en un 27% las redes sociales; en un 18% televisión; en un 13% la radio; en un 7% diarios, en un 3% revistas y finalmente 1% utiliza otro tipo de medios de comunicación.

### Interpretación

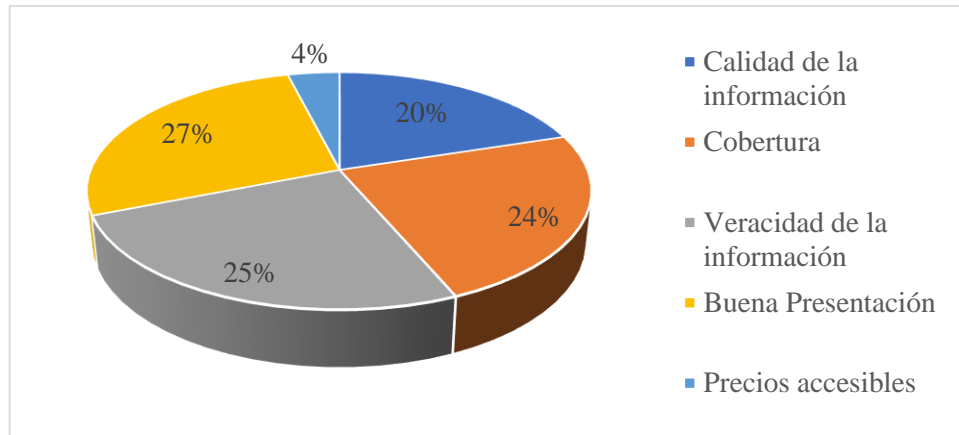
De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de las personas prefieren a los medios digitales como medio de comunicación que publicite los nuevos productos y servicios, debido a su fácil acceso y manipulación.

**Pregunta # 6** ¿Qué le gusta de una revista especializada de negocios?

**Tabla 25:** Expectativas de la Revista negocios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la información	77	20,10%
Cobertura	90	23,50%
Veracidad de la información	97	25,33%
Buena Presentación	104	27,15%
Precios accesibles	15	3,92%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Willian Yambay



**Figura 17:** Expectativas de la Revista negocios  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

Un 27% manifestaron que las expectativas que esperan de una revista especializada implementada la Realidad Aumentada es la buena presentación para comprar; mientras que el 25% afirmo que es la veracidad de la información; un 24% afirma que es la cobertura; un 20% manifestó que la calidad de la información; un 4% afirmo que son los precios accesibles, como la mayor expectativa para comprar dicha revista.

### Interpretación

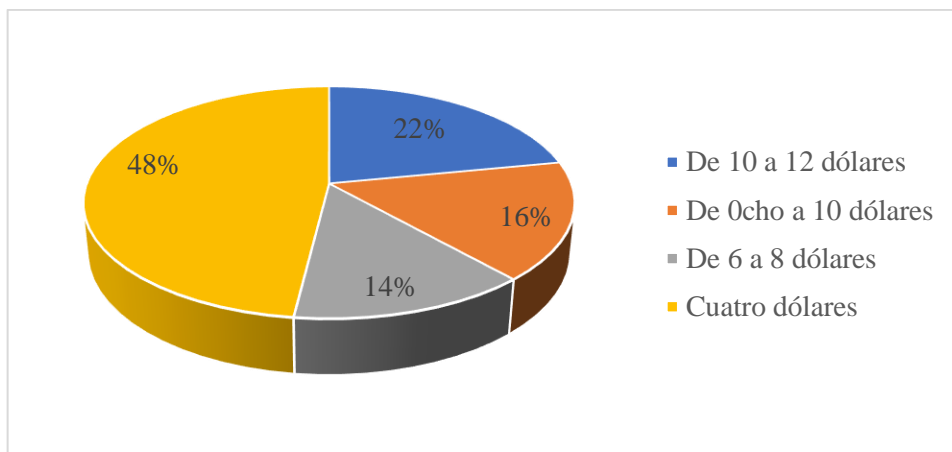
La mayoría de los encuestados manifestaron que las principales expectativas que debe tener una empresa con realidad aumentada para publicitar sus negocios son: la calidad, la veracidad de la información, la presentación, la información actualizada, cabe recalcar que están dispuestos a pagar lo que sea, siempre y cuando satisfaga sus expectativas al 100%

**Pregunta #7** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar, por una revista especializada de negocios con Realidad Aumentada?

**Tabla 26:** Costo dispuesto a invertir

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 12 dólares	84	21,93%
De Ocho a 10 dólares	63	16,45%
De 6 a 8 dólares	52	13,58%
Cuatro dólares	184	48,04%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 18:** Costo dispuesto a invertir  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, las personas están dispuestos a pagar por una revista de negocios con Realidad Aumentada en un 48% cuatro dólares; en un 22% está dispuesto a pagar de 10 a 12 dólares; en un 16% está dispuesto a pagar de ocho a diez dólares y finalmente un 14% está dispuesto a pagar de 6 a 8 dólares.

### Interpretación

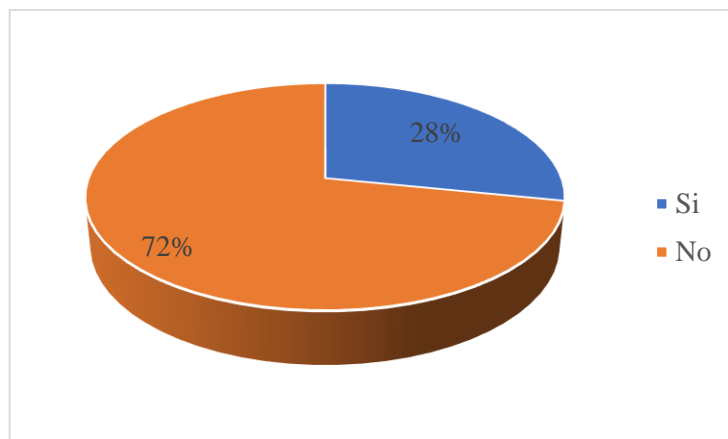
La mayor parte de las personas están dispuestos a pagar cuatro dólares por revista, por que cubran sus expectativas, es decir la información sea actualizada, la portada sea interesante, proporcione un valor agregado que llame la atención. Cabe recalcar que la mayoría de los lectores por lo general se encuentran casados de la lectura cotidiana.

**Pregunta # 8** ¿Usted dispone de tiempo necesario para leer una revista especializada en negocios?

**Tabla 27:** RA Disponibilidad de tiempo para lectura de revista

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	108	28,20%
No	275	71,80%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 19:** RA incrementa la marca de la empresa  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

El 72% de los encuestados afirmaron que no disponen de tiempo para leer una revista especializado en negocios; mientras que el 28% manifestó que si disponen de tiempo para leer una revista de negocios.

### **Interpretación**

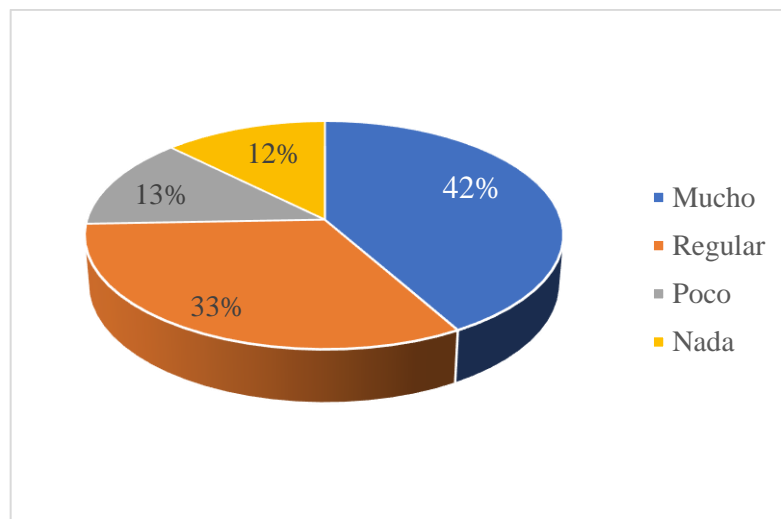
La mayoría de los encuestados no disponen de tiempo para leer una revista, por lo que se ven en la necesidad de encontrar algún otro tipo de estrategia para conocer las empresas que ofrecen servicios o productos acorde a sus necesidades. La mayoría de la gente prefiere realizar una reunión con amigos o compañeros de trabajos para debatir temas relacionados en negocios. Ellos prefieren medios publicitarios digitales, imágenes en 3D, videos.

**Pregunta # 9** ¿Con que frecuencia ha utilizado Usted la Realidad Aumentada (RA)?

**Tabla 28:** Cuanto utiliza la Realidad Aumentada (RA)

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mucho</b>	160	41,78%
<b>Regular</b>	125	32,64%
<b>Poco</b>	50	13,05%
<b>Nada</b>	48	12,53%
<b>Total</b>	383	100,00%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 20:** Cuanto utiliza la Realidad Aumentada (RA)  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

El 42% de los encuestados afirmaron que han utilizado la Realidad Aumentada mucho; mientras que el 33% mencionaron que han utilizado (RA) regularmente; un 13% afirmaron que han utilizado poco la RA y finalmente el 12% afirmaron que no utilizan para nada la Realidad Aumentada

### **Interpretación**

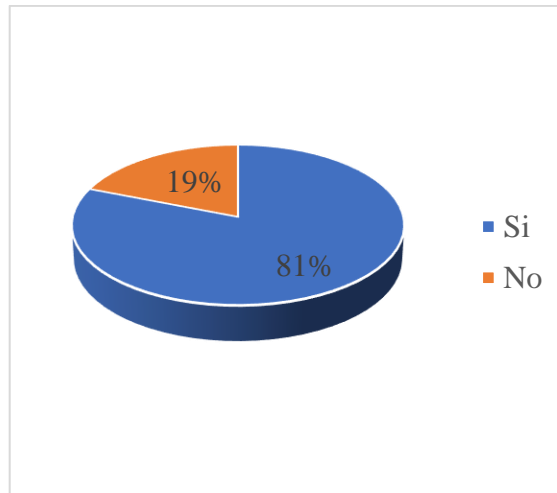
De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados afirman que, si han utilizado la Realidad aumentada, debido a que en la actualidad la mayoría de los productos utilizan este medio publicitario, para promocionar sus productos o servicios, por su fácil manejo y por su costo accesible.

### **Pregunta # 10** ¿Usted utiliza teléfono inteligente?

**Tabla 29:** Utiliza teléfono inteligente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	80,94%
No	73	19,06%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 21:** Utiliza teléfono inteligente  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### **Análisis**

El 81% de las personas encuestadas afirmaron que si utilizan teléfono inteligente; mientras que el 19% afirmaron que no utilizan un teléfono inteligente.

### **Interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los encuestados si utilizan celulares inteligentes, que permitan descargar aplicaciones acorde a la novedad del momento, cabe recalcar que hoy en día los teléfonos inteligentes no son una comodidad sino una necesidad.

### **3.2.2 Calculo de la demanda por publicidad – empresas (servicio)**

Explicación Este valor periódico se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2016 establecido anteriormente: Esto se realiza en base a la pregunta 5 de la encuesta que da un porcentaje de aceptación de 72,48%

La cantidad de gente que está dispuestos a comprar la revista negocios con realidad aumentada son.

### **CALCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA**

$$Q = n.p.q$$

**Tabla 30:** Calculo del mercado del sector publicidad

* (1)	* (2)	* (3)	* (4)
n	p	q	Q
744	2	1	1488

**Elaborado por:** Willian Yambay

Q= Demanda potencial

\* (1) n= número de compradores

\* (2) p= precio promedio del producto del mercado

\* (3) q= cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

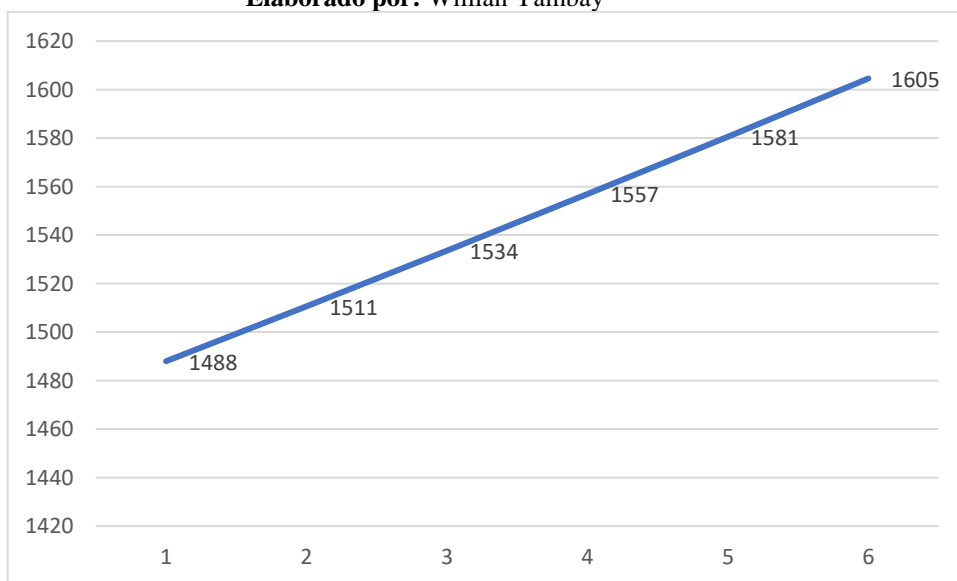
La demanda potencial se obtiene de la multiplicación entre número de compradores por precio promedio del producto del mercado y la cantidad promedio de consumo per cápita del mercado.

\* (4). Este valor nos da la demanda potencial

**Tabla 31:** Explicación demanda empresas -personas

Año	Empresas	TCE
2016	1488	1,41%
2017	1509	1,41%
2018	1530	1,41%
2019	1552	1,41%
2020	1574	1,41%
2021	1596	1,41%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 22:** Demanda Publicidad – empresas

**Elaborado por:** Willian Yambay



## Análisis

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de aceptación de la creación de la Revista negocios con Realidad Aumentada y el mercado meta del año 2016, se puede decir que 1488 empresas están dispuestas a adquirir el servicio de publicidad, con una tasa de crecimiento empresarial de 1,41% llegando la proyección hasta el 2021 con una demanda de 1596 empresas.

**Tabla 32** Calculo de servicios

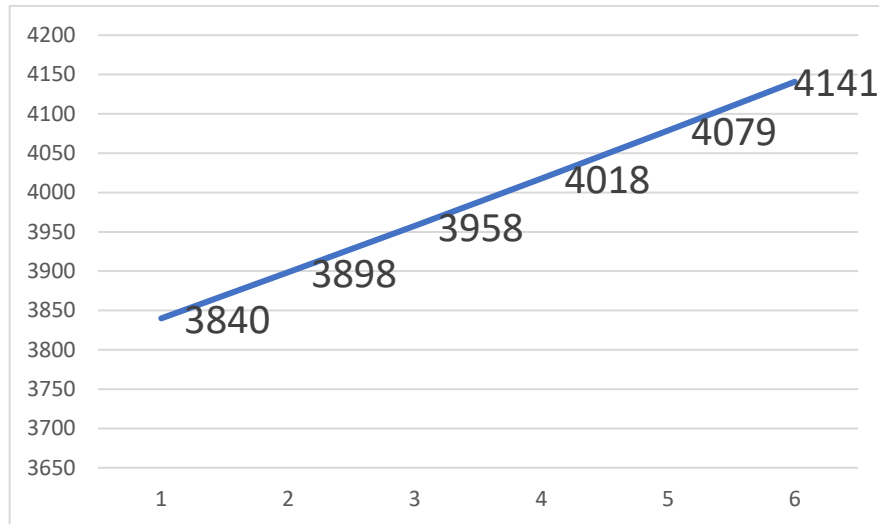
<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Cantidad de compra</b>
1488	1 vez	22,02%	328	1	328
	2 veces	33,94%	505	2	1010
	3 veces	18,65%	278	3	833
	4 veces	14,68%	218	4	874
	5 veces	10,70%	159	5	796
Total 2016					3840

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 33:** Proyección demanda en servicios

<b>Año</b>	<b>Demanda en Productos</b>	<b>TCP</b>
2016	3840	1.52%
2017	3898	1.52%
2018	3958	1.52%
2019	4018	1.52%
2020	4079	1.52%
2021	4141	1.52%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 23:** Demanda en productos publicidad  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

Una vez realizado los cálculos pertinentes se establece que para el 2016 existirá una demanda de servicios de 3840 empresas, mientras que para el 2021 existirá una demanda de 4118 empresas que requieran el servicio de publicidad.

### 3.2.3 Calculo de la demanda- Sector consumidor (productos)

Se basa en la pregunta número 3 de la encuesta realizada al sector de los consumidores.

¿Si la empresa Revista Negocios implementaría la Realidad Aumentada! ¿Usted lo compraría?

¿Con que frecuencia compra revistas especializadas de negocios?

Para lo cual se multiplica la demanda el mercado meta de los consumidores para el año 2016 con el porcentaje correspondiente en cada alternativa obteniendo así el valor de proporcionalidad

**Tabla 34:** Calculo del mercado del sector consumidor

<sup>*(1)</sup> Año	<sup>*(2)</sup> Mercado meta	<sup>*(3)</sup> Porcentaje de aceptación	<sup>*(4)</sup> Demanda de consumidor
2016	162181	72,58	117710

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 35:** Calculo de la demanda en productos

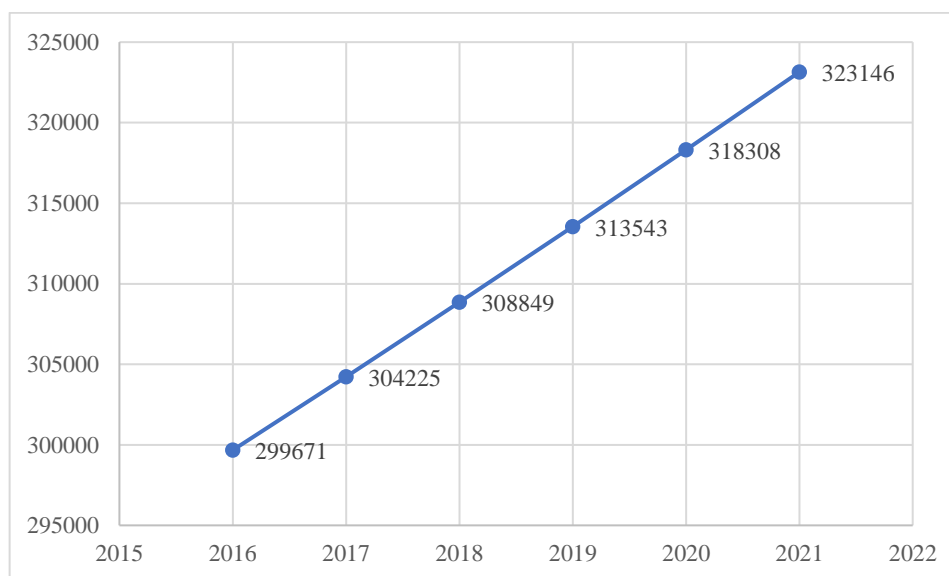
Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
117710	2 veces	36,29%	42716	2	85432
	3 veces	18,28%	21517	3	64551
	4 veces	9,14%	10758	4	43032
	5 veces	13,58%	15985	5	79925
	1 vez	22,71%	26731	1	26731
Total 2016					299671

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 36:** Proyección demanda en productos

Año	Oferta en Productos	TCP
2016	299671	1.52%
2017	304225	1.52%
2018	308849	1.52%
2019	313543	1.52%
2020	318308	1.52%
2021	323146	1.52%

Elaborado por: Willian Yambay



**Figura 24:** Demanda en productos (revista)

Elaborado por: Willian Yambay

## Análisis

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje según la

frecuencia de compra y el mercado meta del año 2016, se puede decir que existirá una demanda de productos de 299671 revistas, mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una demanda de 323146 productos (revistas).

### 3.3 Estudio de la oferta

Baca (2010) afirma que la oferta “es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”, pág 15. La oferta es la relación que muestra las distintas cantidades de una mercadería que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta

#### 3.3.1 Estudio de la Oferta de Publicidad – empresas (servicios)

Este valor periódico se obtuvo a través de la totalidad de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2016 establecido anteriormente:

**Tabla 37:** Explicación oferta en publicidad

*(1)	*(2)	*(3)	*(4)
Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Oferta en publicidad
2016	2213	27,52	609

Elaborado por: Willian Yambay

\*(1). Es el año de proyección establecido.

\*(2). Mercado meta proyectado al año 2016

\*(3) porcentaje de aceptación.

Este porcentaje se obtiene de la información tabulada en la encuesta específicamente en la pregunta número 2 en la que un 27,52% encuestado dieron una respuesta negativa a la siguiente interrogante:

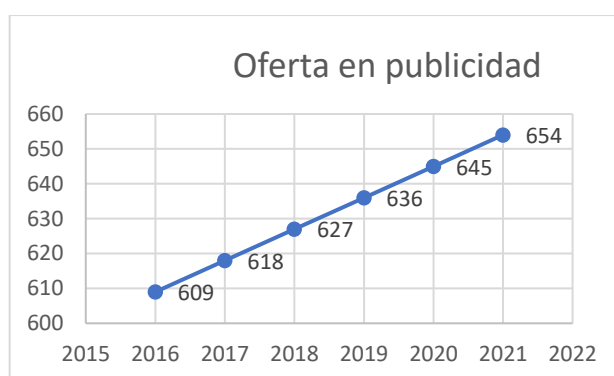
Si la empresa Revista Negocios, implementaría la Realidad aumentada, ¿usted lo compraría?

\*(4). Este valor se obtiene al multiplicar el mercado meta proyectado (2213) para el porcentaje de no aceptación.

**Tabla 38:** Proyección oferta en publicidad

Año	Empresas	TCE
2016	609	1,41%
2017	618	1,41%
2018	627	1,41%
2019	636	1,41%
2020	645	1,41%
2021	654	1,41%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 25:** Oferta Publicidad – empresas

**Elaborado por:** Willian Yambay

## Análisis

Una vez realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de no aceptación de la creación de la Revista negocios con Realidad Aumentada y el mercado meta del año 2016, se puede decir que 609 empresas están dispuestas a adquirir el servicio de publicidad, con una tasa de crecimiento empresarial de 1,41% llegando la proyección hasta el 2021 con una demanda de 654 empresas.

**Tabla 39:** Calculo de la demanda empresas en productos

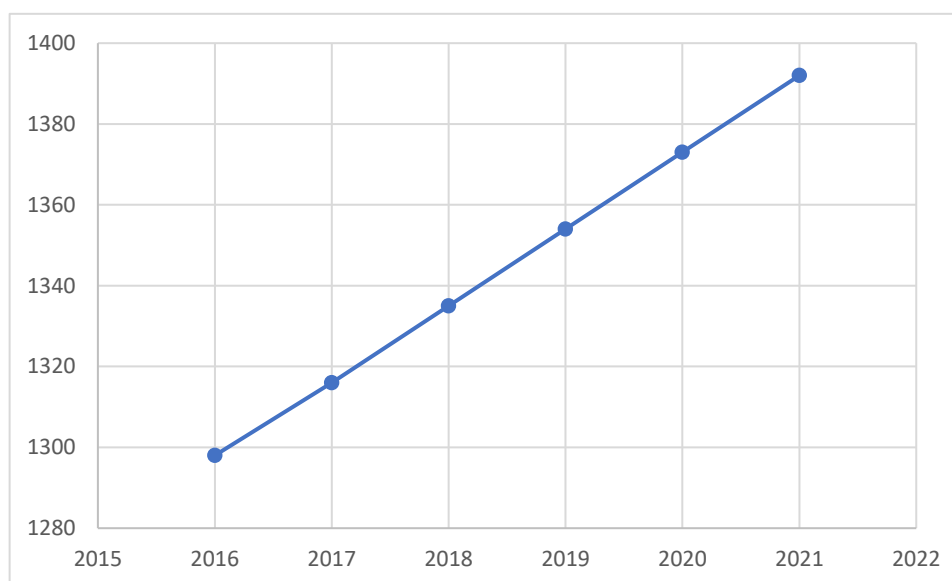
Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
609	1 vez	22,02%	134	1	134
	2 veces	33,94%	207	2	414
	3 veces	18,65%	114	3	342
	4 veces	14,68%	89	4	356
	5 veces	10,70%	65	5	325
Total 2016					1298

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 40:** Proyección oferta en servicios

<b>Año</b>	<b>Oferta en Productos</b>	<b>TCP</b>
2016	1298	1,41%
2017	1316	1,41%
2018	1335	1,41%
2019	1354	1,41%
2020	1373	1,41%
2021	1392	1,41%

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Figura 26:** Oferta de servicios

**Elaborado por:** Willian Yambay

### 3.3.3 Calculo de la oferta- Sector consumidor (productos)

Se basa en la pregunta número 3 de la encuesta realizada al sector de los consumidores.

¿Si la empresa Revista Negocios implementaría la Realidad Aumentada! ¿Usted lo compraría?

¿Con que frecuencia compra revistas especializadas de negocios?

Para lo cual se multiplica la demanda el mercado meta de los consumidores para el año 2016 con el porcentaje correspondiente en cada alternativa obteniendo así el valor de proporcionalidad

**Tabla 41:** Calculo del mercado del sector consumidor

<sup>*(1)</sup> <b>Año</b>	<sup>*(2)</sup> <b>Mercado meta</b>	<sup>*(3)</sup> <b>Porcentaje de aceptación</b>	<sup>*(4)</sup> <b>oferta de personas</b>
2016	162181	27,42	44470

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 42:** Calculo de la demanda en productos

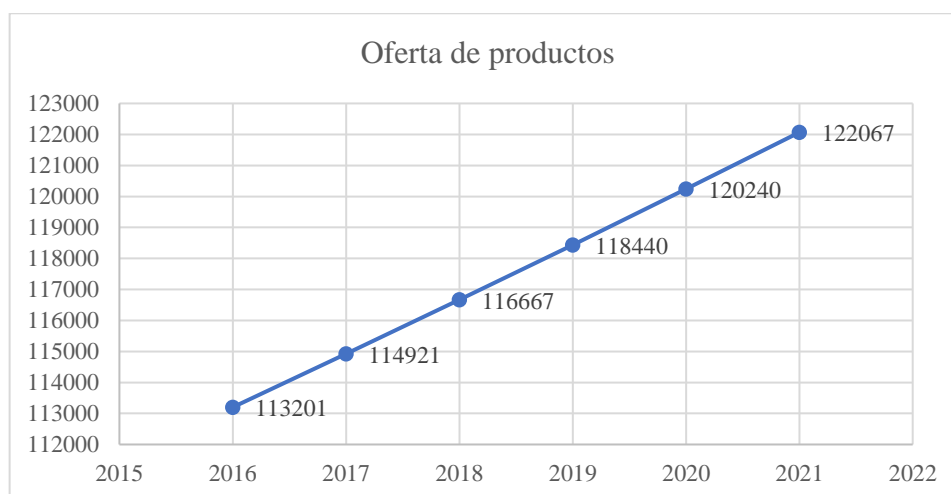
<b>Oferta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad promedio</b>	<b>Cantidad de compra</b>
44470	2 veces	36,29%	16138	2	32276
	3 veces	18,28%	8129	3	24387
	4 veces	9,14%	4061	4	16244
	5 veces	13,58%	6039	5	30195
	1 vez	22,71%	10099	1	10099
<b>Total 2016</b>					<b>113201</b>

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 43:** Proyección demanda en productos

<b>Año</b>	<b>Oferta de Productos</b>	<b>TCP</b>
2016	113201	1.52%
2017	114921	1.52%
2018	116667	1.52%
2019	118440	1.52%
2020	120240	1.52%
2021	122067	1.52%

Elaborado por: Willian Yambay

**Figura 27:** Oferta productos  
Elaborado por: Willian Yambay

## Análisis

Una vez realizado el cálculo entre el porcentaje según la frecuencia de compra y el mercado meta del año 2016, se puede decir que existirá una oferta de productos de 113201 revistas de negocios con realidad aumentada, mientras que después de la proyección con la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 se tiene una oferta de 122067 revistas especializadas.

### 3.4 Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial insatisfecho es la cuantificación de personas en el mercado que una empresa u organización podrá cubrir en un tiempo futuro a través de la oferta de productos o servicios siempre y cuando satisfagan sus gustos y necesidades y que el mercado competitivo no influya en los datos estimados.

La demanda potencial insatisfecha se calcula mediante la resta de la demanda de productos con la oferta en productos.

$$1 \rightarrow \text{DPI} = \text{demanda de productos} - \text{oferta de productos}$$

**Tabla 44:** Calculo de DPI – sector consumidor

Año	Demanda en Productos	Oferta de Productos	DPI
2016	299671	113201	186470
2017	304225	114921	189304
2018	308849	116667	192182
2019	313543	118440	195103
2020	318308	120240	198068
2021	323146	122067	201079

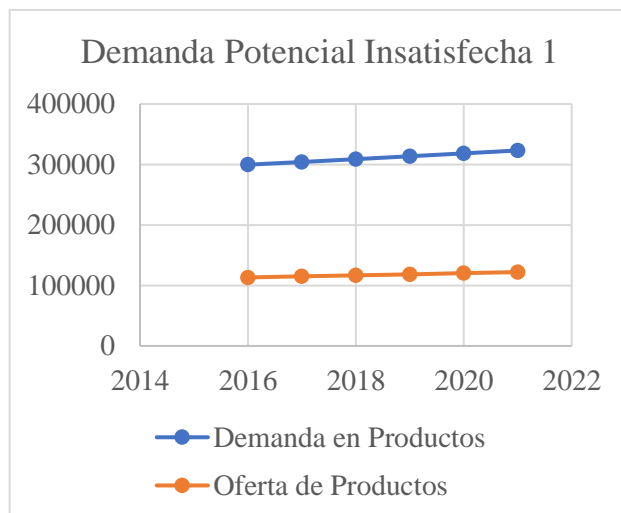
**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 45:** Calculo de DPI – sector Publicidad

Año	Demanda en servicios	Oferta de servicios	DPI
2016	3840	1298	2542
2017	3898	1316	2582
2018	3958	1335	2623
2019	4018	1354	2664
2020	4079	1373	2706
2021	4141	1392	2749

**Elaborado por:** Willian Yambay

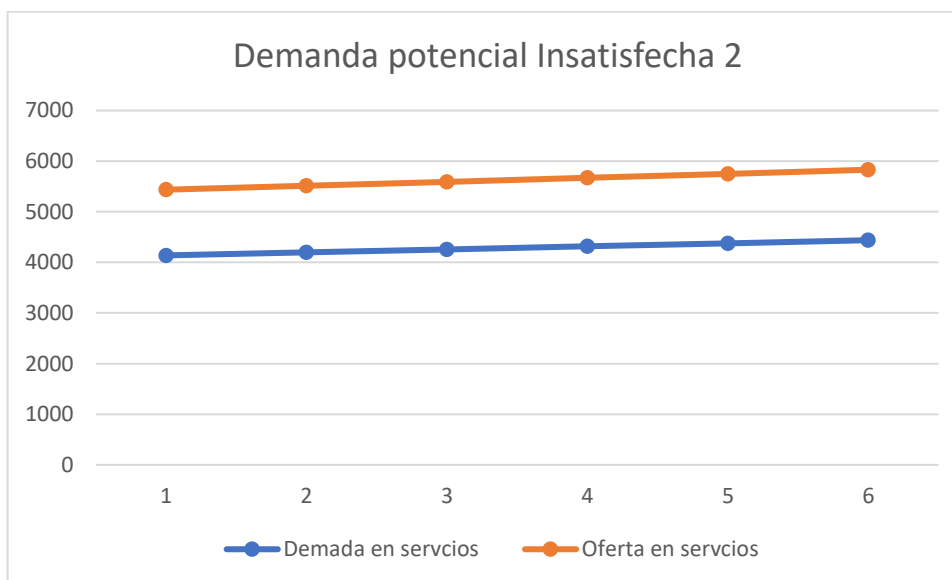




**Figura 28:** Demanda Potencial Insatisfecha DPI 1  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis 1

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial insatisfecha es de 186470 para el año 2016 ofertando revistas especializadas en negocios con realidad aumentada, y con una proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2021 de 201079 revistas.



**Figura 29:** Demanda Potencial Insatisfecha DPI 2  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis 2

En base a los datos obtenidos se puede determinar que la demanda potencial

insatisfecha de los servicios es de 2542 para el año 2016 para la empresa revistas especializadas en negocios con realidad aumentada, y con una proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2021 de 2749 servicios.

### **DPI REAL servicios+ productos**

Para calcular el DPI real es necesario sumar los dos mercados potenciales, estudiados anteriormente ya que los empresarios dueños de las empresas igual están dispuestos adquirir la revista negocios con realidad aumentada

**Tabla 46:** DPI REAL del proyecto

Año	DPI producto	DPI ediciones
2016	189310	98
2017	192184	100
2018	195103	101
2019	198065	103
2020	201071	104
2021	204125	106

Cabe mencionar que cada edición de la empresa revista negocios consta de 1928 revistas, lo que quiere decir que se dividirá la demanda de potencia real para seis para conocer la cantidad de ediciones que la empresa debería llegar a producir y cuanto es su capacidad actualmente de producción.

### **3.5 Precios**

“El variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea. En el valor monetario del comprador no sólo se incluye el precio sino también otro tipo de costes tales como el coste de oportunidad, los costes de desplazamiento (gasolina, aparcamiento, etc.) y otros adicionales. (Gracia, 2010). Es decir, precio como la valoración monetaria de las características y beneficios que posee un producto determinado a fin de que éste sea accesible para los consumidores y permita obtener ganancias a la empresa

El cálculo del precio se realiza a través del análisis de costos de producción más la

rentabilidad.

El costo por edición es de \$ 7714, cada edición como ya se mencionó anteriormente consta de 1928 revistas, por lo que el precio por revista es \$ 4,00

**Tabla 47:** Precio

<b>Desglose del precio</b>	
Costos de producción	\$ 3,00
Canillitas	\$ 0,20
Rentabilidad	0,80 ctv
Precio total	\$ 4,00

Elaborado por: Willian Yambay

### **3.6 Canales de comercialización**

Para la entrega de las revistas de negocios se realizará de las siguientes formas:

Se entregará en todos los puntos de venta (quioscos, librerías, papelerías), suscripciones en el lugar donde el cliente desee hasta dos direcciones donde se estipule en el contrato.

Se entregará el producto mediante la venta online a nivel nacional y mundial.

### **3.7 Canales de Distribución**

El canal de distribución de la realidad aumentada será en la revista luego de la autorización del cliente como fuente primaria de difusión, luego en la parte publicitaria con la autorización respectiva de la revista se podría imprimir el código en productos adicionales que deseen las empresas que pauten con la revista.

### **3.8 Estrategias de comercialización**

En cuanto a realidad aumentada la estrategia es trabajar con la imagen de portada interactiva que de entrada permita visualizar y entender de lo que se trata sobre todo con los jóvenes que son los más susceptibles al uso de nuevas tecnologías y que difunden con mucha facilidad.

En los foros empresariales se montará un stand que este con realidad aumentada para que los anunciantes miren como funciona. Como valor agregado se trabajará con dos clientes por edición de una manera casi gratuita cobrándoles únicamente el alojamiento del video o de la imagen 3D

## CAPÍTULO IV.: 4.- ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 Tamaño del emprendimiento.

#### a) Factores determinantes del tamaño.

Los factores que intervienen en la utilización de realidad aumentada son

- 1.- **Uso de internet.**- la penetración de internet en la ciudad de Ambato.
- 2.- **Poder adquisitivo.**- Las personas considerarán el precio a pagar por las revistas, dicho de otra forma el poder adquisitivo del cliente es importante a la hora de escoger dicho servicio.
- 3.- **Oferta Real.**- Es la capacidad de la empresa para cubrir la necesidad insatisfecha de los clientes por lo que dependerá de la capacidad de internet o velocidad, instalaciones, creatividad e información.
4. **Disponibilidad de insumos.** – En el mundo existen proveedores de para alojar esta tecnología en este caso de RA se utilizará una plataforma de origen Ruso denominado **AURASMA**, para el desarrollo de videos serán proveedores locales y en el caso de 3D se lo realizara con diseñadores locales o nacionales.
- 5.- **Ubicación geográfica.** - se hace factible este proyecto porque no existe otras empresas con este tipo de estrategias y sobre todo en la ciudad de Ambato donde se aplica el emprendimiento.
- 6.- **Capacidad financiera.** - Dicho proyecto estará financiado por el Banco de Machala o por el Produbanco instituciones financieras interesadas en invertir para cubrir mediante un crédito las inversiones previstas.

#### b) Tamaño óptimo.

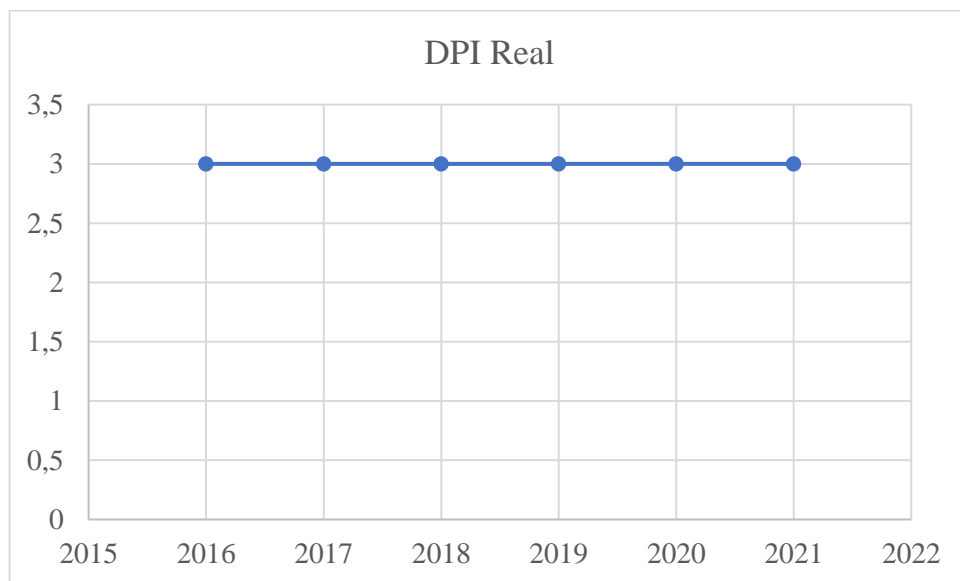
Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir

el 2,93%, lo cual equivale a 3 ediciones anuales, cada edición es de 1928 revistas de negocios implementado realidad Aumentada.

**Tabla 48:** Tamaño óptimo

Año	DPI	Estimación	DPI REAL	Producción anual
2016	98	3,06%	3	3 ediciones
2017	100	3%	3	3 ediciones
2018	101	2,97%	3	3 ediciones
2019	103	2,91%	3	3 ediciones
2020	104	2,88%	3	3 ediciones
2021	106	2,83%	3	3 ediciones

Elaborado por: Willian Yambay



**Figura 30:** DPI Real  
Elaborado por: Willian Yambay

## 4.2 Localización.

### a) Macro localización

La investigación geográfica es importante para ubicar, conocer el lugar donde va estar situado la empresa revista Negocios y así facilitar el contacto con los proveedores.

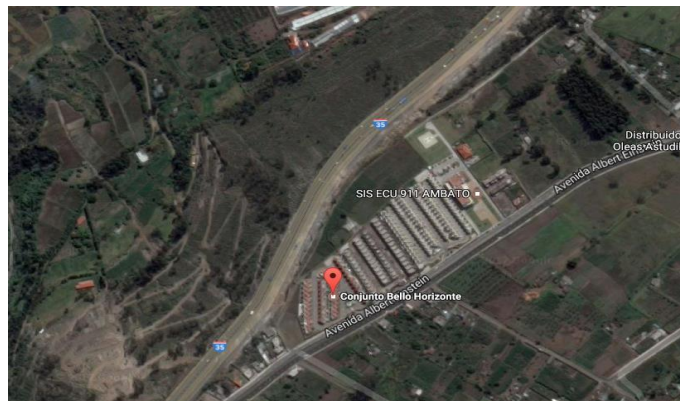
**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Sector:** Pishilata

**Dirección:** Av. Albert Einstein Conjunto residencial Bello Horizonte



**Figura 31:** Macro localización  
**Elaborado por:** Willian Yambay

## **b. Micro Localización**

En el conjunto Bello horizonte se ha decidido que sea la ubicación del emprendimiento, luego de analizar la facilidad del transporte, las normativas y los permisos necesarios, factores que se tomaron en cuenta son:

**Costo:** Se tomó en cuenta un estudio del costo del Terreno y de la infraestructura.

**Impacto ambiental:** Establecer las normativas del Ministerio del Ambiente y el Ministerio de Salud, necesarios para elaborar las revistas de negocios con Realidad Aumentada.

**Disponibilidad de servicios básicos:** es importante que el lugar de la empresa Revistas Negocios con Realidad Aumentada, cuente con cada uno de los servicios básicos (Agua, luz, teléfono, internet, alcantarillado, vías de acceso, alumbrado público, entre otros)

**Normativas de uso de suelo:** Art 30 ARCSA. Estipula aspectos técnicos de ordenamiento territorial donde se considera el área industrial para una empresa.

**Tabla 49:** Micro localización

<b>Factores de localización</b>	<b>Indicador</b>	<b>Av. Cevallos 15 – 17 y Martínez</b>	<b>Sector Izamba</b>
Costo	110	90	110
Impacto Ambiental	110	100	100
Disponibilidad (servicios básicos)	110	110	110
Normativas de uso de suelo	110	100	100

**Elaborado por:** Willian Yambay

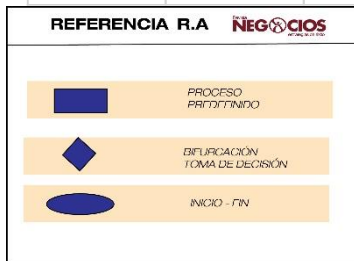
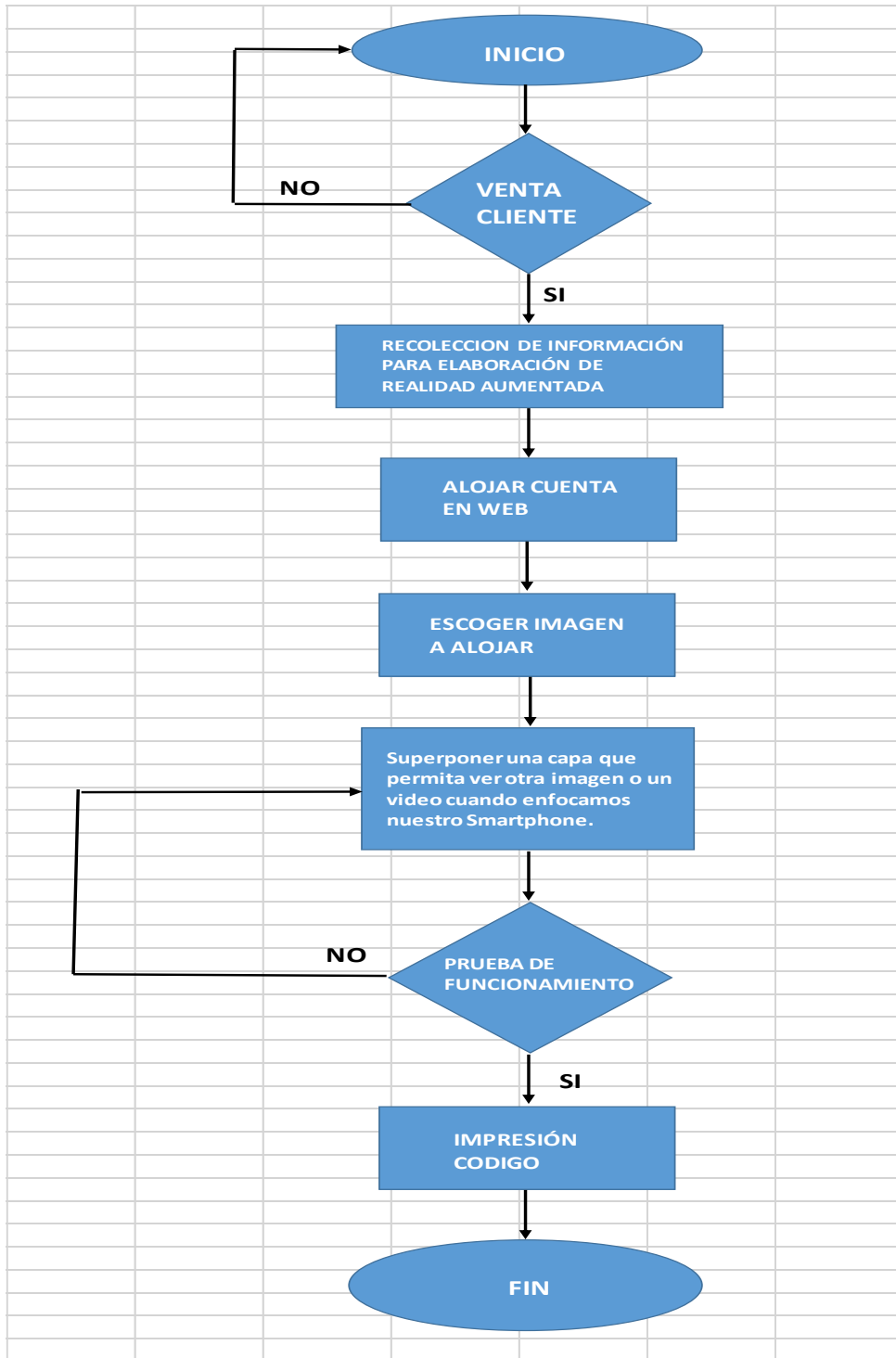
Cada uno de estos factores es analizado para verificar el lugar más estratégico e idóneo, es por esto que se procedió a ponderar y se concluyó que el mejor sector es Av. Albert Einstein, debido a su accesibilidad para los clientes y proveedores, pese a que no se necesita que los clientes estén físicamente en las instalaciones.

### **4.3 Ingeniería de Proyecto.**

#### a) Producto – proceso

Los productos que oferta la empresa de revista negocios con realidad Aumentada, acorde a lo que el cliente necesita. La revista negocios creara una cuenta en la web, elegirá una imagen de soporte, creara una capa que permitirá ver otra imagen o un video a través de un Smartphone a una foto; se imprimirá un código en las revistas físicas, a través de dicho código se podrá navegar en el sitio web y acceder al sistema de realidad aumentada.

A continuación, se describe los procesos productivos de la elaboración de la Revista Negocios con Realidad Aumentada.

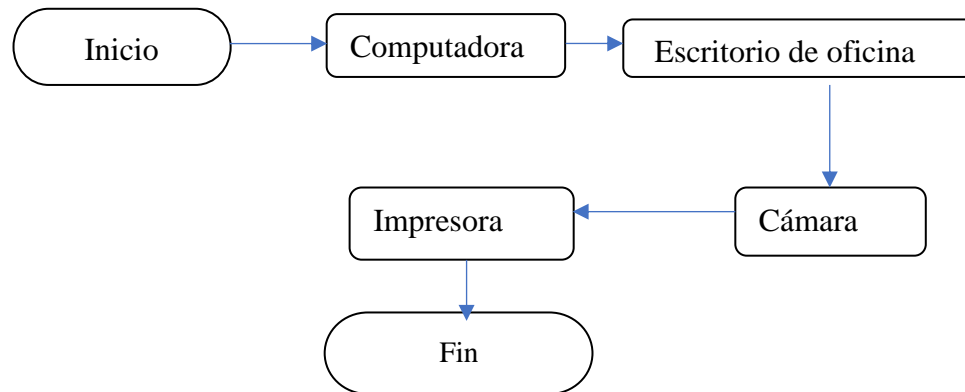


**Figura 32: Procesos Productivos**  
**Elaborado por: Willian Yambay**



## b) Balance de materiales

El balance de materiales describe todos los materiales empleados en la elaboración de la revista Negocios.



**Figura 33:** Materiales  
**Elaborado por:** Willian Yambay

## c) Período operacional estimado de la planta

El periodo operacional de la planta, llamado también periodo económico del proyecto. Es el tiempo que se demora en definir todas las proyecciones. El tiempo de estimación para el comportamiento y funcionamiento de la Revista Negocios es de 5 años de acuerdo a los datos proyectados. Además, eso es la vida útil que se considera de los equipos. Pero el proceso de creación de videos e imágenes 3D deben ser entregadas por el cliente sin que en un futuro mediano se pueda implementar este servicio que sería la generación de videos e imágenes en tercera dimensión (3D)

## d) Capacidad de producción

La capacidad de producción se enfoca en la demanda potencial insatisfecha, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido, en este emprendimiento el valor representará las unidades de producción que la empresa podrá cubrir en un período anual. Para determinar el tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción expresada en cifras anuales.

**Tabla 50:** Capacidad de Producción

<b>Producción Diaria</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>DPI REAL</b>
25 revistas	550	6600 revistas	16%

**Elaborado por:** Willian Yambay

## **Materiales y Equipos**

**Tabla 51:** Equipos de oficina y Muebles y enseres

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Escritorio L	1
Sillón ejecutivo ergonómico	1
Sillas visitas Sensa	4
Archivador de 4 gavetas	1
Cámara de fotos Nikón 3300 con un lente	1
Computador intel core i7 de 15.6'	1
Impresora multifunción L220	1
Tablet ASUS WIFI	1
<b>TOTAL</b>	

**Elaborado por:** Willian Yambay

### **e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)**



**Figura 34:** Distribución de oficina

**Elaborado por:** Willian Yambay

## **CAPÍTULO V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Se refiere a la estructura organizacional de la empresa, con el fin de organizar y controlar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados por parte de la dirección.

### **5.1 Aspectos generales**

La empresa de Revistas Negocios ubicada en la ciudad de Ambato, se enfoca a la producción y comercialización de revistas con enfoque estratégicos de negocios, es por que promueve una información sobre las empresas más exitosas.

### **5.2 Diseño Organizacional**

Razón Social: Revista Negocios con Realidad Aumentada

RUC: 0601915689001

Logotipo:



**Figura 35:** Logotipo  
**Elaborado por:** Willian Yambay

Propietario: Willian Roberto Yambay Vizuela

Categoría: Producción y comercialización

Dirección: Av. Albert Einstein conjunto residencial Bello Oriente

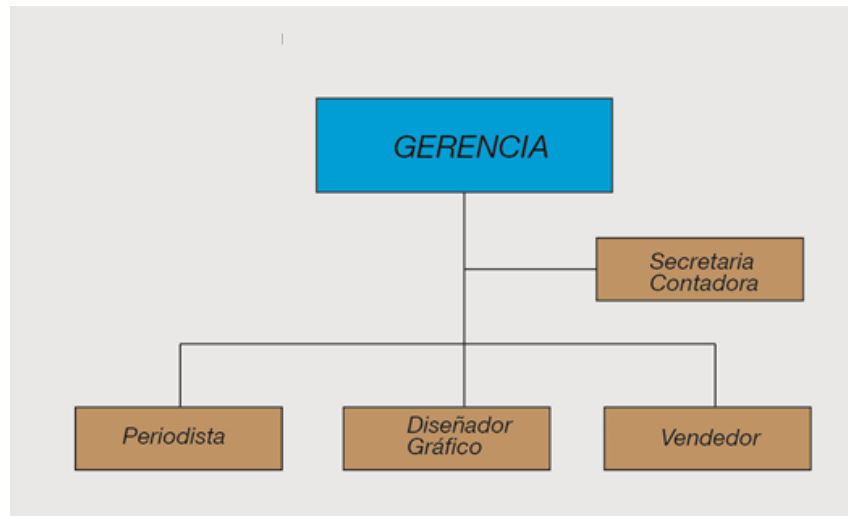
Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

Teléfono: 2758302

### 5.3 Estructura Organizativa

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

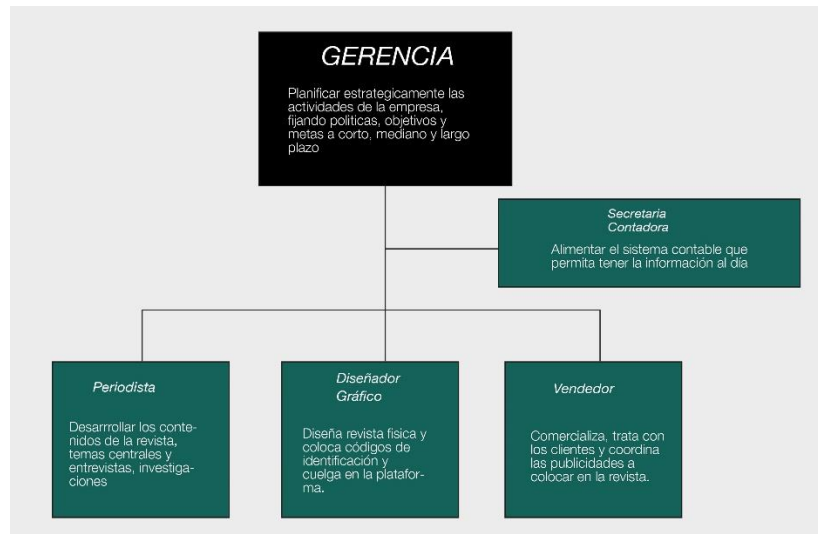


**Figura 36:** Organigrama Estructural  
**Elaborado por:** Willian Yambay

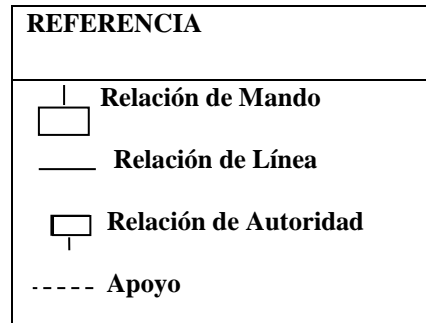
REFERENCIA	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Autoridad
	Apoyo

## 5.4 Estructura Funcional

### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



**Figura 37:** Organigrama Funcional  
Elaborado por: Willian Yambay



## 5.5 Manual de Funciones

**Tabla 52:** Funciones del Gerente

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>FECHA:</b> 27 de Enero del 2017	
<b>PÁGINAS:</b> 1/4	
<b>PUESTO</b>	Gerencia
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Ninguno
<b>SUPERVISA A</b>	Diseñado, Vendedor, Periodista y Secretaria.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Plazo Fijo	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar el régimen interno de la empresa</li> <li>• Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales.</li> <li>• Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación del Directorio, mediante el Plan Operativo Anual y presupuesto de funcionamiento anual de la revista.</li> <li>• Tomar decisiones y dirigir el rumbo de la empresa hacia sus objetivos</li> <li>• Controlar el desempeño de las personas.</li> <li>• Verificar los logros de la organización.</li> <li>• Evaluar la producción y la productividad y rentabilidad de las utilidades alcanzadas</li> <li>• Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fijando políticas, objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>• Realizar relaciones públicas</li> <li>• Diseñar estructuras organizacionales de acuerdo a la demanda del entorno</li> <li>• Ejercer el liderazgo, guiando y motivando a los colaboradores para trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Ing. en Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o afines.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>HABILIDADES</b>	Poseer liderazgo, proactivo, facilidad en la toma de decisiones, trabajar bajo presión, distribuidor de recursos, negociador, emprendedor, vocero, capacidad de cumplimiento de metas y objetivos.
<b>FORMACIÓN</b>	Especialista en liderazgo organizacional, trabajo en equipo y asertividad de negocios, en el área financiera, manejo intermedio de paquete office, y conocimiento de inglés básico.

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 53:** Funciones de la secretaria – contadora

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>FECHA:</b> 27 de enero del 2017	
<b>PÁGINAS:</b> 2/4	
<b>PUESTO</b>	Secretaria - contadora
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerencia
<b>SUPERVISA A</b>	Periodista, diseñador, vendedor.
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Plazo Fijo	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes.</li> <li>• Atender a las personas que lleguen a la revista</li> <li>• Elaborar cartas</li> <li>• Mantener al día los archivos generales de la empresa.</li> <li>• Organizar la mensajería diariamente</li> <li>• Elaborar los documentos.</li> <li>• Elaborar formatos para pagos de seguridad social (Salud, Pensión, Riesgos profesionales, Caja de compensación, entre otros).</li> <li>• Alimentar el sistema contable que permita tener la información al día.</li> <li>• Liquidar nómina</li> <li>• Digitalizar y tener al día la contabilidad</li> <li>• Liquidar las comisiones del vendedor de la revista</li> <li>• Liquidar los aportes parafiscales</li> <li>• Pagar los servicios en las fechas establecidas.</li> <li>• Elaborar notas débito y crédito</li> <li>• Realizar pautas de revista</li> <li>• Control de publicidad</li> <li>• Elaborar pauta de inserciones</li> <li>• Coordina publicidad Nacional</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Bachiller en contabilidad, informática o secretariado.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>HABILIDADES</b>	Digitación de documentos con agilidad, proactivo, trabajar bajo presión, trabajo en equipos, cooperación, cumplimiento de tareas con puntualidad, tener una idea de paquetes de diseño gráfico.
<b>FORMACIÓN</b>	Cursos de paquetes contables, cursos de Excel y Word avanzado, conocimiento de inglés básico.

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 54:** Funciones del Periodista

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>FECHA:</b> 27 de enero del 2017	
<b>PÁGINAS:</b> 3/4	
<b>PUESTO</b>	Periodista
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerencia
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Plazo Fijo	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar adelante entrevistas.</li> <li>• Hacer investigación de temas puntuales.</li> <li>• Grabar y llevar archivo de entrevistas</li> <li>• Hacer periodismo gráfico.</li> <li>• Archivar los documentos de una manera ordenada del periodismo gráfico.</li> <li>• Levantar los textos</li> <li>• Velar por calidad de contenidos</li> <li>• Editar entrevistas</li> <li>• Coordinar con diseñador temas y textos</li> <li>• Agendar entrevistas y confrontar fuentes</li> <li>• Cumplimiento de la ley de comunicación</li> <li>• Hacer relaciones públicas del medio.</li> <li>• Velar la calidad de todas las Revistas Negocios fabricados.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TÍTULO PROFESIONAL</b>	Periodista, Comunicador Social carrera afín o economista.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>HABILIDADES</b>	Capaz de escribir con claridad, proactivo, responsable, facilidad en el manejo de computadoras y programas de office, capacidad de trabajar bajo presión, curioso, discreto, le guste la fotografía, que tenga pasión por la lectura y la escritura.
<b>FORMACIÓN</b>	Carrera de periodismo 9º nivel aprobado, Cursos de periodismo, redacción cursos en fotografía, cursos de relaciones públicas.

**Elaborado por:** Willian Yambay



**Tabla 55:** Funciones del Diseñador

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>FECHA:</b> 20 de noviembre de 2016	
<b>PÁGINAS:</b> 4/4	
<b>PUESTO</b>	Diseñador
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerencia
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Plazo Fijo	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar revista negocios.</li> <li>• Mirar revisar y calificar calidad de fotos a incluir</li> <li>• Sugerir cantidad de textos en cada uno de los artículos</li> <li>• Elaborar artes para publicidades que van dentro de la revista</li> <li>• Crear códigos para realidad aumentada</li> <li>• Subir la información para plataforma de realidad aumentada.</li> <li>• Hacer propuestas de portadas para cada una de las ediciones.</li> <li>• Actualizar información de la WEB</li> <li>• Verificar pautas</li> <li>• Manejos de lids</li> <li>• Coordinar destacados con periodista</li> <li>• Velar por el buen funcionamiento de la máquina a su cargo</li> <li>• Actualizar paquetes de diseño</li> <li>• Verificar la seguridad de la información</li> <li>• Crear plantillas para revista.</li> <li>• Controlar la higiene y limpieza del área de producción.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Diseñador gráfico, o conocimiento y dominio de paquetes informáticos como Indesing, Ilustrador, Photoshop, Word, Excel
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>HABILIDADES</b>	Puntual, proactivo, responsable, facilidad en el manejo de paquetes informáticos, capacidad de trabajar bajo presión.
<b>FORMACIÓN</b>	Cursos de Diseñador Gráfico, cursos de fotografía.

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 56:** Funciones del Vendedor

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>FECHA:</b> 20 de noviembre de 2016	
<b>PÁGINAS:</b> 4/4	
<b>PUESTO</b>	Vendedor
<b>JEFE INMEDIATO SUPERIOR</b>	Gerencia
<b>SUPERVISA A</b>	Ninguno
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Plazo Fijo	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contactar con empresas de la ciudad</li> <li>• Presentar la revista a clientes</li> <li>• Hacer relaciones públicas de la revista</li> <li>• Sugerir personas a visitar para entrevistas.</li> <li>• Realizar proformas</li> <li>• Entregar proformas</li> <li>• Dar seguimiento a los clientes</li> <li>• Llevar información al diseñador para elaborar artes</li> <li>• Diseñar estrategias de marketing en favor de la revista.</li> <li>• Estar atento a nuevos negocios que abren en la ciudad</li> <li>• Planificar</li> <li>• Evaluar</li> <li>• Aprobar artes de clientes</li> <li>• Entregar facturas</li> <li>• Cobrar facturas</li> <li>• Entregar el dinero de manera inmediata a la empresa</li> <li>• Hacer la tarea de postventa</li> <li>• Entregar revistas físicas a clientes puntuales.</li> <li>• Realizar suscripciones.</li> <li>• Hacer demostraciones de realidad aumentada</li> <li>• Controlar la higiene y limpieza del área a su cargo.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>	
<b>TITULO PROFESIONAL</b>	Marketing, Administración o economía.
<b>EXPERIENCIA</b>	Mínimo 1 año en cargos similares.
<b>HABILIDADES</b>	Puntual, proactivo, responsable, facilidad de palabra, magníficas relaciones interpersonales, manejo de paquetes informáticos, capacidad de trabajar bajo presión, buena imagen.
<b>FORMACIÓN</b>	Cursos de manejo al cliente, relaciones públicas, tendencias de mercado, innovación.

**Elaborado por:** Willian Yambay

## CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Según la Comunidad Contable (2013) afirma: “Los activos tangibles son los bienes que se pueden representar físicamente y que cumple una vida útil en un determinado momento”. (p.1). Son los bienes donde se emplean en el proceso de transformación de los recursos para lograr el producto final listo para su venta.

**Tabla 57:** Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>		
Escritorios L	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Archivador de 4 gavetas	1	\$ 139,00	\$ 139,00
Sillas visitas Sensa	4	\$ 21,00	\$ 84,00
Sillon ejecutivo ergonomico	1	\$ 119,00	\$ 119,00
Mesa de recepción	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Extintor (20 lb)	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Diseño de aplicación movil	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Smart pone	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.489,00</b>	<b>\$ 1.552,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 58:** Equipo de Computo

<b>EQUIPO DE CÓMPUTO</b>		<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CONSUMO ANUAL</b>		
Tablet ASUS wifi	1	\$ 129,00	\$ 129,00
Computadora intel core i7 de 15.6'	1	\$ 1.345,85	\$ 1.345,85
Cámara de fotos Nikon 3300	1	\$ 139,00	\$ 139,00
Impresora multifuncion L220	1	\$ 244,00	\$ 244,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.857,85</b>	<b>\$ 1.857,85</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 59:** Equipo de Computo

<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>VALOR</b>
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.552,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 1.857,85
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.409,85</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

## **Análisis**

El presente proyecto realiza un análisis los activos fijos tangibles que son indispensables para iniciar la actividad económica siendo su inversión de \$3.409,85 dólares americanos que ayudan a la iniciación de la actividad económica.

### **6.2 Inversiones en activos fijos intangibles**

Para el autor Tu Guía Contable (2012) menciona: Los activos intangibles son bienes que no tiene una apariencia física, pero son títulos que confieren al dueño de la empresa tener un derecho sobre un bien (p.1).

**Tabla 60:** Inversión activos intangibles

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
PUBLICIDAD	\$ 150,00
SOFTWARE DE FACTURACIÓN	\$ 1.200,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 2.000,00
<b>TOTAL DE ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$ 3.350,00</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

## **Análisis**

El activo intangible dentro del emprendimiento es necesario para que pueda darse a conocer la empresa a registrarse, por lo que se toma en cuenta los permisos de funcionamiento y documentación legal sumando \$3,350 dólares americanos.

### **6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo**

#### **Cuenta caja – bancos**

El dinero en efectivo ayuda al cubrimiento de obligaciones a corto plazo por lo que puede estar disponible para los gastos que se producen en la empresa imprevistamente.

## Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar son rubros que la empresa tiene a favor para el ingreso económico dentro de la empresa y que haya rotación y flujo de dinero.

### Ecuación 1 Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = (\text{ventas anuales} / 360) \text{ periodo promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = (40 * 12 * 31476 / 360) * 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = (\$15108480 / 360) * 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 1,259.040$$

Donde el periodo de recuperación son los días que la empresa puede otorgar crédito como la suma de 15, 30 y 45 días divididos para 3 obteniendo 30 días.

**Tabla 61: Activos circulantes**

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Caja	\$ 500.00
Bancos	\$ 500.00
Cuentas por cobrar	\$ 1,928.55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,973.30</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

## Análisis

El activo circulante dentro de la empresa conforma los siguientes rubros: caja \$500.00, bancos \$ \$500.00 inventario \$6,044.75 y cuentas por cobrar \$1,928.55 lo que ayuda a la iniciación del emprendimiento.

## Pasivo Circulante

La tasa circulante es conocida como valor referencial de 2.5 que está marcado por el mercado bancario emitido por el Banco Central del Ecuador.

### Ecuación 2 Tasa circulante

$$\text{Tasa Circulante} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$2.5 = 8973,30 / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = 8973,30 / 2.5$$

$$\text{Pasivo Corriente} = 3.589,32$$

### **Análisis**

La tasa circulante es un valor marcado por el Banco Central del Ecuador y proveniente de las instituciones financieras para la generación de ganancias, en total el pasivo circulante es de 3.589,32 dólares americanos.

### **Capital de trabajo**

Ecuación 3 Capital de trabajo

$\text{Capital de trabajo} = \text{Total de Activo Circulante} - \text{Total de Pasivo Circulante}$
---

$$\text{Capital de Trabajo} = 8.973,30 - 3.589,32$$

$$\text{Capital de Trabajo} = 5.383,98$$

### **Análisis**

La empresa cuenta con \$5.383,98 que son recursos económicos que ayuda a manejar las actividades de producción a corto plazo.

### **6.4 Resumen de las Inversiones.**

Ecuación 4 Inversión inicial

$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Tangible} + \text{Activo Intangible} + \text{Capital de Trabajo}$
--

$$\text{Inventario inicial} = 3.369,85 + 930,00 + 5.383,83$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$ 9.683,83$$

### **Análisis**

La inversión inicial es de \$9.683,83 sumado activo tangible, activo intangible y

capital para la iniciación de sus actividades.

### 6.5 Financiamiento.

Para la iniciación de la actividad económica es necesario contar con dinero y bienes por lo que se necesitará financiamiento de una institución financiera tomando en cuenta las tasas de interés, plazo, documentación, etc.

**Tabla 62: Financiamiento**

<b>Fondos Propios</b>	<b>Financiamiento</b>
<b>\$ 3.369,85</b>	<b>\$ 6.313,98</b>
34.80%	65.20%

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

La empresa cuenta con \$3.369,85 como fondos propios, mientras que \$6.313,98 son fondos que la empresa debe adquirir en una institución financiera para el presente emprendimiento.

**Tabla 63: Instituciones financieras**

<b>Entidad</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa Activa</b>	<b>Tiempo de entrega</b>	<b>Garantía</b>	<b>Plazo</b>
Produbanco	\$6.318,98	14,25%	3 semanas	\$ 100,00	60 meses
Banco de Machala	\$6.318,98	11,07%	2 semanas	\$ 200,00	60 meses
Cooperativa El Sagrario	\$6.318,98	12,42%	2 semanas	\$ 300,00	60 meses

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

Para poder obtener financiamiento se analiza varias instituciones financieras tomando en cuenta la tasa activa, tiempo de entrega, garantía y plazo tomando la mejor opción que es el Bco de Machala con el 11.07% de interés.

### 6.6 Plan de Inversiones.

En el plan de inversiones se encuentra un conjunto de estudios, permitiendo

synthesize the information with the analysis of the investment and the need of the company.  
(Andia & Paucara, 2013)

**Tabla 64: Plan de inversiones**

<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>	<b>Fondos Propios</b>	<b>Financiamiento</b>
Activo Fijo Tangible	\$ 3.369,85	\$ 3.369,85	
Activo Intangible	\$ 930,00		\$ 930,00
Capital de Trabajo	\$ 5.383,98		\$ 5.383,98
		34,80%	65,20%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.683,83</b>	<b>\$ 3.369,85</b>	<b>\$ 6.313,98</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

### **Análisis**

Los fondos de financiamiento son de \$6.313,98 que será otorgado por la institución financiera que permite la iniciación de la actividad económica.

### **6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos**

- **Costos de producción**

Los costos de producción permiten conocer los bienes que se necesitan para la transformación de la materia prima a producto elaborado.

**Tabla 65: Cargos de depreciación**

<b>Cargos de depreciación</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Depreciación	1	\$ 673,97	\$ 673,97
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 673,97</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay



**Tabla 66: Cargos de amortización**

<b>Cargos de amortización</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Amortización	1	\$ 930,00	\$ 930,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 930,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 67: Mantenimiento de equipo**

<b>Mantenimiento de equipo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Mantenimiento al equipo de computo	Semestral	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 100,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 68: Resumen de costo de producción**

<b>Costo</b>	<b>Valor</b>
Depreciación	\$ 673,97
Amortización	\$ 930,00
Mantenimiento al equipo de computo	\$ 100,00
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 1.703,97</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

- **Costos administrativos**

Los costos administrativos son rubros que aparecen en la actividad administrativa que no incluyen gastos con el área de producción que son controlados por la dirección.

**Tabla 69: Personal administrativo**

<b>Personal administrativo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Administrador	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Diseñador	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 8.784,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 70: Servicios básicos**

<b>Servicios básicos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Agua	kVh	\$ 8,00	\$ 96,00
Luz eléctrica	m <sup>3</sup>	\$ 12,00	\$ 144,00
Teléfono	minutos	\$ 10,00	\$ 120,00
Internet	megas	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendo	1 local	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.400,00</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 71: Suministros de oficina**

<b>Suministro de oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Resma de papel bond	12 unidades	\$ 3,50	\$ 42,00
Esferos	24 unidades	\$ 0,35	\$ 8,40
Lápices	24 unidades	\$ 0,60	\$ 14,40
Archivadores	15 unidades	\$ 5,80	\$ 87,00
Perforadora	2 unidades	\$ 3,00	\$ 6,00
Grapadora	2 unidades	\$ 3,50	\$ 7,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 164,80</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 72: Útiles de aseo**

<b>Útiles de Aseo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Desinfectador	12 unidades	\$ 4,00	\$ 48,00
Trapeador	2 unidades	\$ 3,00	\$ 6,00
Papel higiénico	75 unidades	\$ 0,60	\$ 45,00
Escobas	2 unidades	\$ 2,00	\$ 4,00
Recipientes	5 unidades	\$ 1,50	\$ 7,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 110,50</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay



Elaborado por: Willian Yambay

**Tabla 76: Monto financiamiento**

<b>Costo</b>	<b>Valor</b>
Depreciación	\$ 673,97
Amortización	\$ 930,00
Mantenimiento al equipo de computo	\$ 100,00
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 1.703,97</b>
Personal administrativo	\$ 8.784,00
Servicios básicos	\$ 2.400,00
Suministro de oficina	\$ 164,80
Útiles de Aseo	\$ 110,50
<b>TOTAL COSTO ADMINISTRATIVO</b>	<b>\$ 11.459,30</b>
Jefe de venta	\$ 4.392,00
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 4.392,00</b>
Interés préstamo bancario	\$1.642,76
<b>TOTAL COSTO BANCARIO</b>	<b>1642,76</b>
<b>TOTAL COSTOS DEL PROYECTO</b>	<b>\$19.198,03</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

### 6.7.1 Situación financiera actual

El estado de situación financiera actual muestra la situación en la que se encuentra la empresa conjuntamente con sus proyecciones.

**Tabla 77: Balance general**

<b>Balance General</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja	\$ 500,00	Pasivo circulante	\$ 3.589,32
Bancos	\$ 500,00	<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 3.589,32</b>
Cuentas por cobrar	\$ 1.928,55	<b>Largo Plazo</b>	
Inventario	\$ 3.117,47	Préstamo Bancario	\$ 6.313,98
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 6.046,02</b>	<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 6.313,98</b>
<b>Tangible</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 9.903,30</b>
Activo tangible	\$ 3.369,85		
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 673,97		
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.695,88</b>		
<b>Intangible</b>			
Permisos de funcionamiento	\$ 100,00		

Patente	\$ 100,00		
Publicidad	\$ 30,00		
(-) Amortización acumulada neta	\$ 186,00	Capital	\$ 1.117,40
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 44,00</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 1.117,40</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 8.785,90</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 8.785,90</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

## 6.7.2 Situación financiera proyectada

La proyección financiera ayuda a conocer a futuro rubros de acuerdo a un determinado porcentaje para tomar decisiones a futuro.

**Tabla 78: Balance General Proyectado**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
Caja	\$ 500,00	\$ 516,90	\$ 534,37	\$ 552,43	\$ 571,11
Bancos	\$ 500,00	\$ 516,90	\$ 534,37	\$ 552,43	\$ 571,11
Cuentas por cobrar	\$ 1.928,55	\$ 1.993,73	\$ 2.061,12	\$ 2.130,79	\$ 2.202,81
Inventario	\$ 3.117,47	\$ 3.222,84	\$ 3.331,77	\$ 3.444,39	\$ 3.560,81
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 6.046,02</b>	<b>\$ 6.250,38</b>	<b>\$ 6.461,64</b>	<b>\$ 6.680,04</b>	<b>\$ 6.905,83</b>
<b>Tangible</b>					
Activo tangible	\$ 3.369,85	\$ 3.483,75	\$ 3.601,50	\$ 3.723,23	\$ 3.849,08
(-) Depreciación acumulada neta	\$ 673,97	\$ 673,97	\$ 673,97	\$ 673,97	\$ 673,97
<b>TOTAL TANGIBLES</b>	<b>\$ 2.695,88</b>	<b>\$ 2.809,78</b>	<b>\$ 2.927,53</b>	<b>\$ 3.049,26</b>	<b>\$ 3.175,11</b>
<b>Intangible</b>					
Permisos de funcionamiento	\$ 100,00	\$ 103,38	\$ 106,87	\$ 110,49	\$ 114,22
Patente	\$ 100,00	\$ 103,38	\$ 106,87	\$ 110,49	\$ 114,22
Publicidad	\$ 30,00	\$ 31,01	\$ 32,06	\$ 33,15	\$ 34,27
(-) Amortización acumulada neta	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00	\$ 186,00
<b>TOTAL INTANGIBLES</b>	<b>\$ 44,00</b>	<b>\$ 51,77</b>	<b>\$ 59,81</b>	<b>\$ 68,12</b>	<b>\$ 76,71</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 8.785,90</b>	<b>\$ 9.111,93</b>	<b>\$ 9.448,98</b>	<b>\$ 9.797,42</b>	<b>\$ 10.157,64</b>
<b>PASIVO</b>					
Pasivo Circulante	\$ 3.589,32	\$ 3.710,64	\$ 3.836,06	\$ 3.965,72	\$ 4.099,76
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$ 3.589,32</b>	<b>\$ 3.710,64</b>	<b>\$ 3.836,06</b>	<b>\$ 3.965,72</b>	<b>\$ 4.099,76</b>
<b>Largo Plazo</b>					
Préstamo Bancario	\$ 6.313,98	\$ 6.527,39	\$ 6.748,02	\$ 6.976,10	\$ 7.211,89
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 6.313,98</b>	<b>\$ 6.527,39</b>	<b>\$ 6.748,02</b>	<b>\$ 6.976,10</b>	<b>\$ 7.211,89</b>

<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 9.903,30</b>	<b>\$ 10.238,03</b>	<b>\$ 10.584,08</b>	<b>\$ 10.941,82</b>	<b>\$ 11.311,65</b>
Capital	-\$ 1.117,40	-\$ 1.126,10	-\$ 1.135,10	-\$ 1.144,40	-\$ 1.154,01
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>-\$ 1.117,40</b>	<b>-\$ 1.126,10</b>	<b>-\$ 1.135,10</b>	<b>-\$ 1.144,40</b>	<b>-\$ 1.154,01</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 8.785,90</b>	<b>\$ 9.111,93</b>	<b>\$ 9.448,98</b>	<b>\$ 9.797,42</b>	<b>\$ 10.157,64</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

### 6.7.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 79: Presupuestos de ingresos

Años	DPI REAL	PRECIO	# ediciones en el año	Ingresos Anuales
(0)	3	7714	3	23142,60
1	3	7714	3	23142,60
3	3	7714	3	23142,60
4	3	7714	3	23142,60
5	3	7714	3	23142,60

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

### Análisis

Los ingresos económicos son de \$23.142,60 iniciando la actividad con el primer año de venta de servicio a todo tipo de empresa.

### 6.7.4 Estado de resultados proyectados

Según el autor Label (2012) afirma: “El estado de resultados es conocido también como estado de ganancias y pérdidas donde se detalla los ingresos, gastos y beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo” (pág. 60).

Tabla 80: Estado de resultados

Estado de Resultados					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 23.142,60	\$ 23.142,60	\$ 23.142,60	\$ 23.142,60	\$ 23.142,60

-	Gastos Operativos	\$ 1.703,97	\$ 1.761,56	\$ 1.821,11	\$ 1.882,66	\$ 1.946,29
=	Utilidad Bruta	\$ 21.438,63	\$ 21.381,04	\$ 21.321,49	\$ 21.259,94	\$ 21.196,31
-	Gastos Administrativos	\$ 11.459,30	\$ 11.846,62	\$ 12.247,04	\$ 12.660,99	\$ 13.088,93
-	Gastos Financieros	\$ 1.642,76	\$ 1.503,00	\$ 1.363,21	\$ 1.224,15	\$ 1.083,42
-	Gasto de Ventas	\$ 4.392,00	\$ 4.540,45	\$ 4.693,92	\$ 4.852,57	\$ 5.016,59
=	Utilidad antes de Impuestos	\$ 3.944,57	\$ 3.490,96	\$ 3.017,33	\$ 2.522,23	\$ 2.007,37
-	Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
=	Utilidad después de la Renta	\$ 3.944,57	\$ 3.490,96	\$ 3.017,33	\$ 2.522,23	\$ 2.007,37
-	Utilidades Trabajadores 15%	\$ 591,69	\$ 523,64	\$ 452,60	\$ 378,33	\$ 301,11
=	Utilidad Neta	\$ 3.352,88	\$ 2.967,32	\$ 2.564,73	\$ 2.143,90	\$ 1.706,26
+	Gastos Depreciación y amortización	\$ 859,97	\$ 859,97	\$ 859,97	\$ 859,97	\$ 859,97
=	Flujo Neto de Efectivo	\$ 4.212,85	\$ 3.827,29	\$ 3.424,70	\$ 3.003,87	\$ 2.566,23

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

### 6.7.5 Flujo de caja.

Para el autor Gutiérrez (2015) manifiesta: “El flujo de caja es la variación de entradas y salidas de efectivo en un período dado para una empresa” (pág. 60). Por lo que el flujo de caja es el incremento de activos en un periodo determinado lo que constituye como un elemento importante de la liquidez empresarial.

**Tabla 81: Flujo de caja**

Flujo de Caja						
DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$9.683,83</b>	<b>\$23.142,60</b>	<b>\$23.142,60</b>	<b>\$23.142,60</b>	<b>\$23.142,60</b>	<b>\$23.142,60</b>
+ Recursos propios	\$3.369,85					
+ Recursos ajenos	\$6.313,98					
+ Ingresos por ventas		\$23.142,60	\$23.142,60	\$23.142,60	\$23.142,60	\$23.142,60
<b>= EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$17.555,27</b>	<b>\$18.148,64</b>	<b>\$18.762,06</b>	<b>\$19.396,22</b>	<b>\$20.051,81</b>
+ Costos Operacionales		\$1.703,97	\$1.761,56	\$1.821,11	\$1.882,66	\$1.946,29
+ Costos de Venta		\$4.392,00	\$4.540,45	\$4.693,92	\$4.852,57	\$5.016,59
+ Costos Administrativos		\$11.459,30	\$11.846,62	\$12.247,04	\$12.660,99	\$13.088,93
<b>= FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$9.683,83</b>	<b>\$5.587,33</b>	<b>\$4.993,96</b>	<b>\$4.380,54</b>	<b>\$3.746,38</b>	<b>\$3.090,79</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>		-	-	-	-	-
+ Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>= EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>\$1.642,76</b>	<b>\$1.503,00</b>	<b>\$1.363,21</b>	<b>\$1.224,15</b>	<b>\$1.083,42</b>
+ Interés pago de créditos a largo plazo		\$1.642,76	\$1.503,00	\$1.363,21	\$1.224,15	\$1.083,42
Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>= FLUJO NO OPERACIONAL</b>		<b>\$1.642,76</b>	<b>\$1.503,00</b>	<b>\$1.363,21</b>	<b>\$1.224,15</b>	<b>\$1.083,42</b>
<b>= FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$9.683,83</b>	<b>\$3.944,57</b>	<b>\$3.490,96</b>	<b>\$3.017,33</b>	<b>\$2.522,23</b>	<b>\$2.007,37</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Willian Yambay

## 6.8 Punto de equilibrio.

Para el autor Ingenieriaindustrialenline.com (2012) asume: “El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos”.

**Tabla 82: Punto de equilibrio**

Detalle	Costos fijos	Valor	Costo Variable	Valor
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	\$859,97		
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$100,00		
Costo Administrativo	Servicios básicos	\$2.400,00	Suministros de oficina	\$164,80
	Sueldos y salarios	\$8.784,00		
Costo de venta	Sueldos y salarios	\$4.392,00	Transporte	\$0,00
Costo financiero	Interés préstamo bancario	\$1.642,76		
<b>TOTAL</b>		<b>\$18.178,73</b>		<b>\$164,80</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

### Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 5 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = (CF / (1 - CV / V))$$

Donde:

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

$$PE = 18.178,73 / (1 - 164,80 / 23.142,60)$$

$$PE = 18.309,11 \text{ dólares}$$

### Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación 6 Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = (CF / (PVU - CVU))$$



Donde:

Pe: Punto de equilibrio

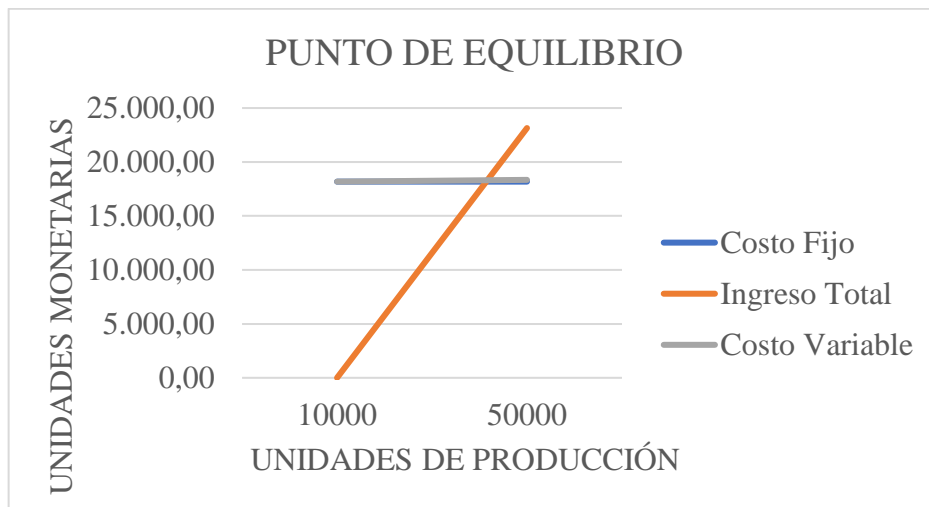
CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitario

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = 18.178,73 / 5.934 - 395.60$$

$$PE = 3,28 \text{ unidades}$$



**Figura 38:** Punto de Equilibrio  
**Elaborado por:** Willian Yambay

### Análisis

En el presente proyecto se observa que el punto de equilibrio en unidades monetarias es de 18309,11 dólares americanos y en unidades de producción es de 3,28 es decir, que es el punto donde no existe pérdida tampoco ganancia y a partir de los presentes valores son ganancias netas.

### 6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

La situación económica de la empresa genera la producción de un producto y que como resultado arroja la factibilidad del proyecto.

Ecuación 7 Tasa mínima aceptable de rendimiento

$$TMAR1 = i + f$$

**Donde:**

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

I: Riesgo al país 9.08 (Banco Central del Ecuador)

f: Inflación 1.3 (Banco Central del Ecuador)

$$TMAR1 = 0.908 + 0.013$$

$$TMAR1 = 0.1038 \text{ ó } (10.38\%)$$

Ecuación 8 Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

$$TMAR2 = i + f (2)$$

$$TMAR2 = 0.908 + (0.013 * 2)$$

$$TMAR2 = 0.1168 \text{ ó } (11.68\%)$$

**Análisis**

La tasa mínima aceptable para el presente proyecto es de 10.38% y 11.68%, siendo tasas atractivas para posible ingreso de accionistas para la adquisición de compra de acciones.

**Tabla 83: TMAR1**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTACIÓN	%	TMAR	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 3.369,85	35%	0,35	0,1038	0,036
Financiamiento	\$ 6.313,98	65%	0,65	0,1107	0,072
	\$ 9.683,83	100%	100%		0,1083
					10,83%

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

**Tabla 84: TMAR2**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	% APORTACIÓN	%	TMAR	PONDERACIÓN
Capital Propio	\$ 3.369,85	35%	0,35	0,1168	0,04088
Financiamiento	\$ 6.313,98	65%	0,65	0,1107	0,071955
	\$ 9.683,83	100%	100%		0,112835
					11,28%

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

## Análisis

La tasa mínima del proyecto con financiamiento es de 10.83% para los inversionistas, por lo que puede afrontar interés en el pago de créditos. A su vez existe otra tasa de 11.28% para interés de los inversionistas.

### 6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

#### Cálculo VAN 1

Ecuación 9 Valor actual neto 1

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 1 = -9683,83 \quad \frac{3944,57}{(1+0.1038)^1} + \frac{3490,96}{(1+0.1038)^2} + \frac{3017,33}{(1+0.1038)^3} + \frac{2522,23}{(1+0.1038)^4} + \frac{2007,37}{(1+0.1038)^5}$$

$$VAN 1 = -9683,83 \quad \frac{3944,57}{1,1038} + \frac{3490,96}{1,2184} + \frac{3017,33}{1,3448} + \frac{2522,23}{1,4844} + \frac{2007,37}{1,6385}$$

$$VAN 1 = -9683,83 \quad 3573,6275 + 2865,2619 + 2243,6305 + 1699,1165 + 1225,1099$$

$$VAN 1 =$$

$$VAN 1 = \quad 1922,92$$

#### Cálculo VAN 2

Ecuación 10 Valor actual neto 2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -9683,83 \quad \frac{3944,57}{(1+0.1168)^1} + \frac{3490,96}{(1+0.1168)^2} + \frac{3017,33}{(1+0.1168)^3} + \frac{2522,23}{(1+0.1168)^4} + \frac{2007,37}{(1+0.1168)^5}$$

$$VAN 2 = -9683,83 \quad \frac{3944,57}{1,1168} + \frac{3490,96}{1,2472} + \frac{3017,33}{1,3929} + \frac{2522,23}{1,5556} + \frac{2007,37}{1,7373}$$

$$VAN 2 = -9683,83 \quad 3532,0290 + 2798,9446 + 2166,1887 + 1621,3736 + 1155,4468$$

$$VAN 2 =$$

$$VAN 2 = \quad 1590,15$$

## Análisis

Según el cálculo del VAN 1 y VAN 2 se puede evidenciar que el proyecto es factible por que el valor es mayor a cero y puede recuperar la inversión.

### **6.11 Indicadores Financieros**

Un indicador financiero ayuda a medir la capacidad que tiene la empresa para el pago de sus obligaciones a un tiempo determinado, por lo general menor a un año.

#### **Liquidez circulante**

Ecuación 11 Liquidez circulante

$$\text{Liquidez circulante} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Liquidez Circulante} = 8.973,30 / 3.589,32$$

$$\text{Liquidez circulante} = \$ 2,5$$

El presente proyecto indica la liquidez que cuenta con un valor de 2.5 para cumplir con las obligaciones de pagos por cada dólar que tiene de deuda a un corto plazo.

#### **Prueba Ácida**

Ecuación 12 Prueba ácida

$$\text{Prueba Ácida} = (\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Prueba Ácida} = (8.973,30 - 6.044,75) / 3.589,32$$

$$\text{Prueba Ácida} = \$ 0,82$$

Por cada dólar de pasivo corriente tiene 0,82 lo que ayuda al análisis de la liquidez y la capacidad de pago que tiene la empresa a corto plazo, por lo que por cada dólar que debe la empresa dispone de 0,82 para pagar sus obligaciones.

#### **Razón de Efectivo**

Ecuación 13 Razón efectivo

$$\text{Razón de Efectivo} = \text{Caja} + \text{Bancos} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Razón de Efectivo} = 1.000 / 3.589,32$$

$$\text{Razón de Efectivo} = 0.28$$

Por cada dólar de inversión dispone de 0.28 que es la disposición inmediata de dinero frente a la deuda que posee la empresa en un corto plazo.

### **Tasa de deuda**

Ecuación 14 Tasa de deuda

$$\text{Tasa de Deuda} = (\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) * 100$$

$$\text{Tasa de Deuda} = (9.903,30 / 8.785,90) * 100$$

$$\text{Tasa de Deuda} = 11,27$$

El endeudamiento muestra el porcentaje de fondos totales que se obtuvo de los acreedores dando un valor de 11,97% para el presente proyecto de emprendimiento, por lo que es un porcentaje de participación de los proveedores de la empresa sobre los activos que posee.

### **Rentabilidad**

La rentabilidad mide la relación que existe entre la ganancia e inversión tomando en cuenta el costo para mostrar en porcentaje de dinero invertido para ver si se ha ganado perdido.

Ecuación 15 Rentabilidad

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Ganancia} / \text{Inversión Inicial}) * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = (4.212,85 / 9.683,83) * 100$$

$$\text{Rentabilidad} = 43.50$$

El 43,50 % es el valor de la rentabilidad del proyecto de emprendimiento, siendo un valor positivo lo que es rentable la empresa.

### **6.12 Tasa beneficio – costo**

Para el autor Mata (2015) afirma: “La relación Beneficio-Costo (B/C) compara de forma directa los beneficios y los costes” (pág. 156). La tasa beneficio costo actualiza los costos e ingresos a una tasa de actualización que incluye de manera cuantificable un valor actualizado considerando su recuperación.

Ecuación 16 Tasa Beneficio - costo

$$\text{Tasa Beneficio-Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$\text{Tasa beneficio - costo} = 23.142,60 / 19198,03$$

$$\text{Tasa beneficio - costo} = 1,21$$

### **Análisis**

Para la empresa la relación beneficio – costos es un valor recuperable, es decir, por cada dólar de inversión se obtiene un valor de \$1.21 dólares americanos.

### **6.13 Periodo de recuperación de la inversión.**

Es el tiempo al que se va a recuperar la inversión inicial que realiza una empresa, por lo general se mide en años, meses y días.

Ecuación 17 Periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = (\text{Inversión Inicial} / (\sum \text{FNE} / \text{Número de años}))$$

$$\text{PRI} = (9.683,83 / (14.982,46 / 5))$$

$$\text{PRI} = 3,23 \text{ AÑOS}$$

$$\text{PRI} = 0.23 * 12 = 2,76 \text{ MESES}$$

$$\text{PRI} = 0.76 * 30 = 22,8 \text{ DÍAS}$$

El periodo de recuperación de la inversión es en 3 años, 2 meses y 22 días.

### **6.14 Tasa interna de retorno.**

Según el autor Solorio (2012) manifiesta: “La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador que se relaciona con el VAN ya que determina cuál es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero” (pág. 98).

Ecuación 18 Tasa interna de retorno

$$\text{TIR} = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.1038 + (0.013) \left( \frac{1.922,92}{1.922,92 - 1.590,15} \right)$$

$$TIR = 0.1789 \text{ ó } 17,89\%$$

### Análisis

El porcentaje de la tasa interna de retorno es de 17,89% siendo un valor mayor de la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo que es un emprendimiento factible donde se puede invertir y aceptar accionistas.

### 6.15 Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad simula los resultados del proyecto para someter a una evaluación de la rentabilidad para medir sus riesgos y utilidades. Para el presente proyecto se toma en cuenta el 20% para el escenario optimista y pesimista siendo un dato estimado para el emprendimiento.

**Tabla 85: Análisis de sensibilidad**

VARIACIONES	ESCENARIO REAL	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	1922,92	20%	2307,50	-20%	1538,33
VALOR ACTUAL NETO 2	1590,15	20%	1908,18	-20%	1272,12
TASA INTERNA DE RETORNO	0,18	20%	0,21	-20%	0,14
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	1,21	20%	1,45	-20%	0,96
PERIODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	3 años, 2 meses y 22 días	20%	2 años, 8 meses y 8 días	-20%	4 año, 0 meses y 14días

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Willian Yambay

Mediante la aplicación de 20% de estimación se obtiene los valores correspondientes a cada indicador tomando en cuenta sus variaciones que ayudarán a notar como avanza el proyecto y los correctivos que debe tomar para mejorar dichos valores en caso de que los ingresos bajen, es por ello que se ha estimado datos para diferenciar el escenario optimista, pesimista y real.

## **Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones**

### **7.1 Conclusiones**

Como resultados del presente proyecto de emprendimiento que se realiza en la organización resume en las siguientes conclusiones:

Se estableció que existe la oportunidad de implementar la empresa de Revista Negocios en la ciudad de Ambato por la innovación de estrategias como es la implementación de la Realidad Aumentada para satisfacer las necesidades del cliente, ya que las revistas comunes no satisfacen las necesidades y por ende el mercado es amplio.

En la realización de las encuestas se estableció el reconocimiento de la calidad de la información, el precio y la atención al cliente, mediante ello, se puede pensar en el crecimiento en el mercado y posicionamiento de la marca para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

La comercialización del producto fue definido acorde a las expectativas de los clientes para determinar la venta directa de la revista física y la venta de la revista online para que el cliente pueda sentirse tranquilo al momento de buscar información sobre empresas estratégicas en negocios, de igual forma se toma en cuenta los canales de distribución y comunicación para el desenvolvimiento eficaz de la empresa.

### **7.2 Recomendaciones**

Crear una estructura organizativa para el adecuado cumplimiento de las responsabilidades, mejorando la gestión administrativa entre los departamentos y personas que laboran ahí.

Cumplir con el perfil establecido de las distintas áreas con el fin de mejorar el desempeño empresarial y personal de cada colaborador para la adecuada toma de decisiones en caso de existir inconvenientes.



Es necesario realizar el control de calidad de la información para evitar complicaciones con los clientes al momento de la entrega, es importante establecer estrategias claras para reducir errores dentro del área administrativa como de producción.

Al momento de analizar índices de rentabilidad del proyecto es favorable y rentable, tomando en cuenta los costos elevados de inversión, siendo recomendable incrementar el nivel de ventas por la gran acogida de los lectores.

## 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andia, W., & Paucara, E. (2013). Los planes de Negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Lima, Perú: Industria Data. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Aragon, I., Bonnelly, R. C., Cavallazi, M., Herrera, C., Kahane, S., Marquez, L., . . . Umaña, C. (2011). Innovación en la investigación de mercados. Chile: Alfaomega .
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Pintado, T. (2011). Introducción al Marketing. Madrid España: Pearson Educación. S.A.
- Aubry, C. (2012). Cree su primer sitio Web:del diseño a la realización. Barcelona: ENI.
- Baca, G. (2010). Evaluacion de proyectos. Mexico: Mc GRAW HILL.
- Castaño, J., & Jurado, S. (7 de julio de 2016). Comercio Electrónico. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=v0BmDAAAQBAJ&pg=PA152&dq=mantenimiento+del+sitio+web&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwixsrTbs-DNAhUJph4KHVrhB6gQ6wEINzAD#v=onepage&q=mantenimiento%20del%20sitio%20web&f=false>
- Comunidad Contable . (16 de Julio de 2013). Obtenido de [http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/R/renta\\_naturales\\_2013\\_%28que\\_son\\_activos\\_fijos\\_depreciables\\_amortizables\\_y\\_agotables%29/renta\\_naturales\\_2013\\_%28que\\_son\\_activos\\_fijos\\_depreciables\\_amortizables\\_y\\_agotables%29.asp](http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/R/renta_naturales_2013_%28que_son_activos_fijos_depreciables_amortizables_y_agotables%29/renta_naturales_2013_%28que_son_activos_fijos_depreciables_amortizables_y_agotables%29.asp)
- Google Maps. (26 de 12 de 2016). google. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+De+Los+Incas+%26+Azuay,+Ambato+180202/@-1.248039,-78.6254823,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d381976442b597:0x505149aaa6a95168!8m2!3d-1.248039!4d-78.623299>
- Gracia, V. (2010). Instrumento de marketing . Barcelona: UOC.
- Gutiérrez, J. (2015). Gestión y control administrativo de las operaciones de caja. España: Ediciones Digitales.
- INEC. (2010). INEC. Obtenido de

- [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/tungurahua.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf)
- INEC. (2010). Inec Fascículo Provincial Tungurahua. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/tungurahua.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf)
- INEC. (1 de Octubre de 2012). [http://www.inec.gob.ec/documentos\\_varios/presentacion\\_habitos.pdf](http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/documentos\\_varios/presentacion\\_habitos.pdf](http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos.pdf): [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- INEC. (2013). Ecuador en Cifras. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC. (2013). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec) . Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec) : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC. (2014). Inec en cifras. Obtenido de Cepal/Celade: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=DIEE2014&MAIN=WebServerMain.inl>
- Inec. (Octubre 2012). Habitos de lectura en el Ecuador . Quito: Ecuador cuenta con el inec.
- Ingenieriaindustriaonline.com. (2012). Análisis del punto de equilibrio. Obtenido de <http://www.ingenieriaindustriaonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/producci%C3%B3n/an%C3%A1lisis-del-punto-de-equilibrio/>
- Label, W. (2012). Contabilidad para no contadores. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Light, J. (2011). Mercados emergentes ganan terreno como centros de investigación y desarrollo . The Wall Street Journal American Retrieved from., <http://search.proquest.com/docview/853010823?accountid=36765>.
- Marcial, C. p. (2012). Gestión Financiera. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Mata, J. (2015). Introducción a la contabilidad financiera de las Pymes . España:

Ediciones Paraninfo.

Risco, D. R. (2013). La biblia del marketing. Barcelona: Lexus Editores.

Solorio, E. (2012). Contabilidad Financiera . Estados Unidos : Palibrio.

Tu Guía Contable. (28 de Noviembre de 2012). Obtenido de

<http://www.tuguiacontable.com/2012/11/activos-intangibles.html>

Urbina, G. B. (2010). Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill

InterAmericana Editores S.A.

## Anexos

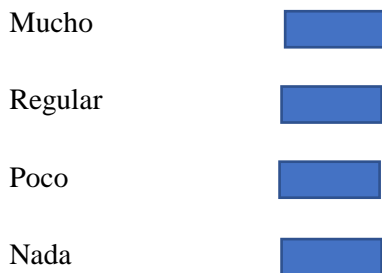
### Anexo 1: Encuestas

Objetivo:

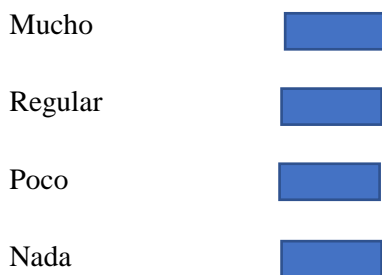
**Pregunta #1** ¿A Usted le gusta leer revistas?



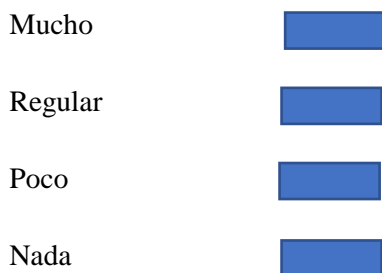
**Pregunta #2** ¿Con que frecuencia compra revistas especializadas?



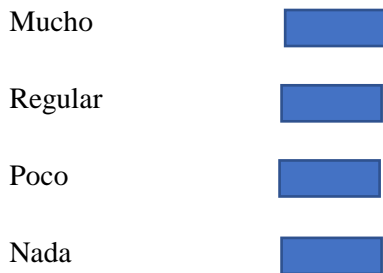
**Pregunta #3** ¿Usted se suscribe a revistas especializadas?



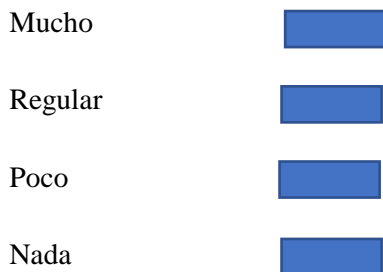
**Pregunta #4** ¿Usted cuánto estaría dispuest@ a invertir, por obtener una revista especializada?



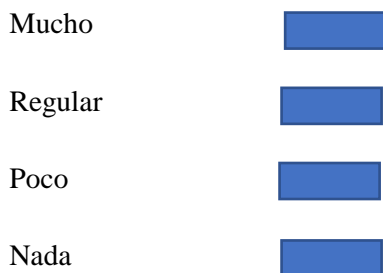
**Pregunta # 5** ¿Habitualmente Usted en una semana normal cuantas veces ingresa al internet a buscar información sobre revistas de negocios?



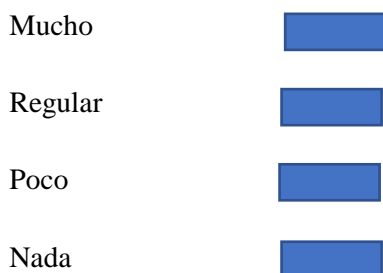
**Pregunta # 6** ¿Tiene Usted algún conocimiento sobre la realidad aumentada?



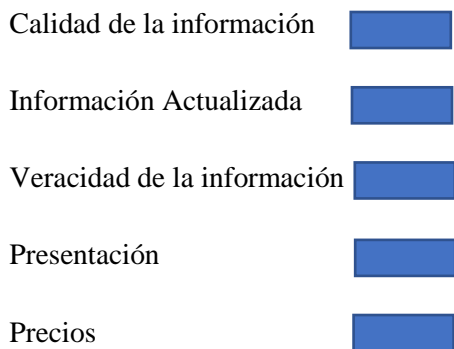
**Pregunta # 7** ¿Usted considera que la revista negocios al implementar la Realidad Aumentada incrementa la acogida por los lectores y por ende mejora su rentabilidad?



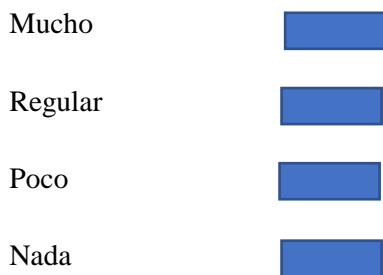
**Pregunta # 8** ¿Usted cree que la Realidad Aumentada implementada en la revista negocios facilita el interés de los lectores?



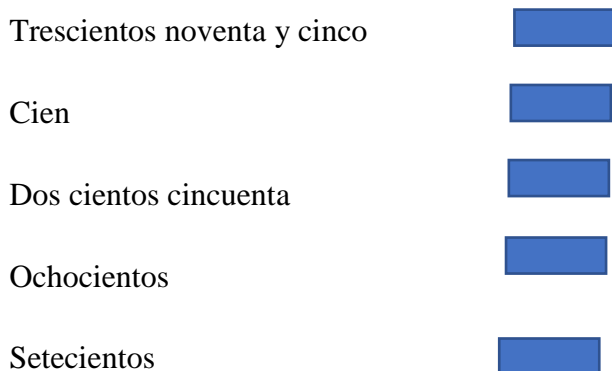
**Pregunta # 9** ¿Cuál son sus expectativas en cuanto al servicios de la revista de negocios con Realidad Aumentada?



**Pregunta # 10** ¿Usted estaría dispuesto a publicar los servicios o productos que ofrece su empresa en la revista de negocios con realidad aumentada con el fin de mejorar sus ingresos?



**Pregunta # 11** ¿Qué precio usted está dispuesto a pagar, por publicitar su negocio en la revista Negocios con Realidad Aumentada?



## Anexo 2: Página web de Revista Negocios



Dirección: <http://revistanegocios.wixsite.com/favorito/carreras>

## Anexo 3: Código de Barras- imágenes de Realidad Aumentada





## Realidad Aumentada



### LISTADO DE TELEFONOS APTOS PARA USO DE REALIDAD AUMENTADA

- **Samsung:** Samsung Galaxy S7, Samsung Galaxy S7 Edge, Samsung Galaxy S6, Samsung Galaxy S6 Edge, Samsung Galaxy S6 Edge Plus, Samsung Galaxy S5, Samsung Galaxy S4, Samsung Galaxy S4 Mini, Samsung Galaxy Core Prime, Samsung Galaxy Note 2, Samsung Galaxy Note 3, Samsung Galaxy Note 4, Samsung Galaxy Note 5, Samsung Galaxy Grand Prime, Samsung Galaxy A3, A5, A7, Samsung Galaxy J1, J2, J5, J7, Samsung Galaxy Mega.

- **Sony:** Sony Xperia Z5, Sony Xperia Z4, Sony Xperia Z3, Sony Xperia Z2, Sony Xperia Z1, Sony Xperia Z ultra, Sony Xperia ZL, Sony Xperia SP, Sony Xperia M4, Sony Xperia SP, Sony Xperia V, Sony Xperia T, Sony Xperia TX, Sony Xperia ZR, Sony Xperia C5, Sony Xperia C4, Sony Xperia C3, Sony Xperia E4g.
- **Huawei:** Huawei P9, Huawei P8, Huawei Ascend P7, Huawei Ascend P6, Huawei Mate 8, Huawei Mate 7, Huawei Honor 5x.
- **HTC:** HTC 10, HTC One A9, HTC One M9, HTC One M8, HTC One X, HTC Droid DNA, HTC Butterfly, HTC Desire Series.
- **Motorola:** Moto G4 y Moto G4 Plus, Moto Z y el Moto Z Force, Motorola Moto E, Moto E2, Moto G, Moto G3, Moto X, Moto X 2da generación, Moto X Play, Moto Droid Ultra, Motorola Droid Mini, Motorola Droid Maxx.
- **LG:** LG G5 SE, LG G4, LG G3, LG G2, LG Leon, LG Optimus L7, LG Optimus L5, LG Optimus L3, LG G y el LG G Pro, LG Optimus VU.
- **iPhone:** iPhone SE, iPhone 6 y iPhone 6 Plus, iPhone 6S y iPhone 6S Plus, iPhone 5, iPhone 5S, iPhone 5C.

## LISTADO DE CLIENTES DE EMPRESAS PARA ENCUESTAS

Plasticaucho Industrial S.A.

Automotores De La Sierra Sa

Ambacar Cia. Ltda.

Empresa Electrica Ambato Regional Centro Norte S.A.

Megaprofer S.A.

Bioalimentar Cia. Ltda.

Ciudad Del Auto Ciauto Cia. Ltda.

Ecuadoriana De Motores Motorec C.L.

Ecuatran Sa

Importadora Alvarado Vasconez C Ltda

Avipaz Cia. Ltda.

Automotores Carlos Larrea T. Cia. Ltda.

Xptours S.A.

---

Fairis Ca

---

Incubadora Andina Incubandina Sociedad Anonima.

---

Productora De Gelatina Ecuatoriana S.A. Prodegel

---

Centralcar S.A.

---

Automekano Cia. Ltda.

---

Union Financiera Central S.A Unifinsa

---

Comercial Cisneros Importadora Kumho Cia. Ltda.

---

Planificacion Decoracion , Construccion Sa (Pladeco S.A.)

---

Curtiduria Tungurahua S.A.

---

Codelitesa S.A.

---

Andinamotors S.A.

---

Alvarado-Ortiz Constructores Cia. Ltda.

---

Textiles Industriales Ambatenos S.A. Teimsa

---

Tadec Tecnicos Agropecuarios Del Ecuador C Ltda

---

Skandinar S.A.

---

Corporacion Automotriz Alvarado Cia. Ltda.

---

Proveedores Del Tungurahua, Prodelta Compania Limitada

---

Distribuciones Y Representaciones El Rey Disrey Cia. Ltda.

---

Ambandine S.A.

---

Repremarva Cia. Ltda.

---

Megakons S.A.

---

Autoscorea S.A.

---

Distrishoes S.A

---

Industrial Y Comercial Castro Ojeda Icco Sa

---

Autos Y Servicios De La Sierra Autosierra S.A.

---

Molinos Miraflores S.A.

---

Industrias Catedral S.A.

---

Ecuatoriana De Matriceria Ecuamatriz Cia. Ltda.

---

Sociedad Comercial Y Agricola Llerena Garzon Guadalupe S.A.

---

Avihol Cia. Ltda.

Reencauchadora De La Sierra, Cauchosierra Sociedad Anonima

Comercial Yolanda Salazar Cia. Ltda.

Organizacion Comercial Victor Hugo Caicedo C Ltda

Agroherdez El Huerto Cia. Ltda.

Industrial Papelera Caicedo Miño Cia. Ltda. Indupac

Vehysa S.A.

Comercial Maya Compañía Limitada

Davmotor Cia. Ltda.

Milplast Cia. Ltda.

Produtexti Cia. Ltda.

Compania Agroindustrial Agrocueros S.A.

Llantas Y Servicios De La Sierra, Llantasierra S.A.

Ismael Santamaria Construcciones Cia. Ltda.

Servicuarios S.A.

Representaciones J. Leonardo Soria L. Ca

Holviplas S.A.

Invab Compañía Limitada

Pico Sanchez C Ltda

Salcedo & Robles Cia. Ltda.

Walker Nuñez Macro Bahia Cia. Ltda.

Representaciones Celulares Lopez & Hernandez Satelitecell Cia. Ltda.

Millpolimeros S.A.

Internegos S.A.

Marielhez Cia. Ltda.

Corporacion Impactex Cia. Ltda.

Estazul Cia. Ltda.

Patricio Cepeda Cia. Ltda.

Moldecua S.A

Comercializadora Grupo Canguro Grupcan Cia. Ltda.

Laboratorio Neo Farmaco Del Ecuador Neofarmaco Cia. Ltda.

Rectimaindustry Cia. Ltda.

Impofreico S.A.

Encomeca, Enlace Comercial Ecuatoriano Cia. Ltda.

Texcodi Cia. Ltda.

Ambatol Cia. Ltda.

Umarla S.A.

Comercial Tungurahua Coricava Cia. Ltda.

Carlos Andrade Carrasco E Hijos, Andelas Cia. Ltda.

Roblestrans Cia. Ltda.

Distribuidora Oleas Astudillo Cia. Ltda.

Distribuidora Allparts Cia. Ltda.

Provedora Para Metalmeccanica E Industrias Prometin C Ltda

Distribuidora De Hidrocarburos Corhol Sa

Agromadivisa Cia. Ltda.

Depohormigon Cia. Ltda.

Daymsa De Los Andes S.A. Agriandes

Teneria San Jose C Ltda

Llantambato S.A.

Nutrimelaza Cia. Ltda.

Distribuidora Comercial Hector Herdoiza Cobo Lo Justo Cia. Ltda.

Centro De Servicios Alonso Gavilanez Gavilanez Cia. Ltda.

Gonzalez Vega El Motor Cia. Ltda

Oswaldo Holguin Miño Cia. Ltda.

Distribuidora De Combustibles Viquesam Cia. Ltda.

Bakhma Cia. Ltda.

Textiles Gutierrez Gutman Cia. Ltda.

Vehicentro Vehiculos Y Camiones Centro Sierra S.A.

Electrofacil Cia. Ltda.

Seyquiin Cia. Ltda.

Gamboa Comunicacion Total Cia. Ltda.

Varma S.A.

Jursaparts Cia. Ltda.

Textil Santa Rosa Texsaro C.A.

---

Milboots Cia. Ltda.

---

Industrial Y Comercial Tecnorizo S.A.

---

Productora De Alimentos Santa Lucia Proalisan Cia. Ltda.

---

Avicola Yemasol Cia. Ltda.

---

C.C. Laboratorios Pharmavital Cia. Ltda.

---

Textiles Buenaño Imporbuenaña S.A.

---

Pazvi Seguridad Pazvisseg C. Ltda.

---

Importadora Y Exportadora Proalimec Cia. Ltda.

---

Fabrica De Vestidos Y Textiles Del Tungurahua Vestetexsa Ca

---

Opalo Constructora Cia. Ltda.

---

Maderas Y Arquitecturas Madearq S.A.

---

Gasjoya Comercial Cia. Ltda.

---

El Herald Ca

---

Asociacion Mutualista Ambato

---

Comidas Y Servicios Sa Comisersa

---

Proagrip Cia. Ltda.

---

Madervas S.A.

---

Centro De Faenamiento Ocaña Cia. Ltda.

---

Compañía De Comercialización Y Distribución De Llantas Distrillanta S.A.

---

Camobo S.A.

---

Alcides Mosquera E Hijos Almogas C Ltda

---

Traceoilfield Services & Equipment Limited Ecuador Cia. Ltda.

---

Floricola La Herradura Floherra S.A.

---

Vitafeed Cia. Ltda.

---

Toyotaservicios S.A.

---

Corporacion Economica De La Sierra Sa Cessa

---

Distribuidora Salazar Mayorga Disama C Ltda

---

Calzalona S.A.

---

Operadora De Turismo Operpalace S.A.

---

Arakiprod Cia. Ltda.

Logistica Empresarial, Lempresa S.A.

---

Mixervices Cia. Ltda.

---

Teneria Diaz Cia. Ltda.

---

Talleres Ambamazda S.A.

---

Guevara Vasco Cia. Ltda.

---

Wasicenter Chango E Hijos Cia. Ltda.

---

Elperal Cia. Ltda.

---

Talleres Ambacorea S.A.

---

Verpaintcorp Cia. Ltda.

---

Pinturas Verdesoto Cia. Ltda.

---

Autopecass Cia. Ltda.

---

Miviltech Soluciones Industriales S.A.

---

Ferreteria Y Hogar Ferryhome Cia. Ltda.

---

Estacion De Servicio Quero Sociedad Anonima Siproquesa

---

Servicarton Cia. Ltda.

---

Valialbe Cia. Ltda.

---

Compañia De Fabricacion Y Distribucion De Miel Melaza Freire Freimiel S.A.

---

Importadora Jaralautoparts Cia. Ltda.

---

Comercio E Industrias Ramiro Naranjo Cia. Ltda.

---

Planta Hortifruticola Ambato Compania Anonima Planhofa C.A.

---

Smelecom Servicios Mecanicos, Electricos Y Comercializacion Cia. Ltda.

---

Elsatico Cia. Ltda.

---

Constructora Cruz Vivas Cia. Ltda.

---

Provedora Industrial Ecuatoriana Ecuainpro Cia. Ltda.

---

Automotores Carlos Palacios E Hijos Cia. Ltda.

---

Nutricion, Sales Y Minerales Nutrisalminsa S.A.

---

Famproject Cia. Ltda.

---

Mil Repuestos Milrep Cia. Ltda.

---

La Fortaleza Relafor Cia. Ltda.

---

Alispro Cia. Ltda.

---

Hotel Emperador Hotelemp S.A.

Configran Cia. Ltda.

Autos Chinaaccess Cia. Ltda.

Quimicur Cia. Ltda.

Esprom-Pur Cia. Ltda.

Alismay Cia. Ltda.

Llantafacil S.A.

Compañía De Fabricacion De Calzado Luigi Valdini Santluigi Cia. Ltda.

Pantera De Seguridad, Phanterseg Compañía Limitada

Constructora Quintana Carcelen S.A. Coquesa

Mayorga Perez Cia. Ltda.

Speedycom Cia. Ltda.

Ambagro S.A.

Import-Quivensa Cia. Ltda.

Victor Pilco Cia. Ltda.

Radioeventos S.A.

Alobamba Cia. Ltda.

Dyesandina S.A.

Importadora Textiles Torres "Torreteximport" S.A.

Carrocerias Ibimco S.A.

Pieflex S.A.

Maya Autos Cia. Ltda. Mautos

Empresa Productora De Hormigones Ecohormigones Cia. Ltda.

Kilometromil S.A.

Laboratorios De Especialidades Medicas Ochoa & Ochoa Cia. Ltda.

Kumara S.A.

Vigilancia Privada De Seguridad Visprin Cia. Ltda.

Freviuno Cia. Ltda.

Incalza S.A.

Nutribio Cia. Ltda.

Unikids Unidad Pedagogica Abc English - Kids Cia. Ltda.

Sisteldata S.A.



Hotel Sangay C.A.

---

Nikastrans Cia. Ltda.

---

Autos.Com Automotores Palacios Cia. Ltda.

---

Verderaz Cia. Ltda.

---

Distribuidora Marpatbel S.A.

---

Paredes Cobo Cia. Ltda.

---

Venus Sa

---

Movilab Servicios Medicos Complementarios S.A.

---

Baldore Cia. Ltda.

---

Promepell S.A.

---

Bayas-Freire Construcciones Cia. Ltda.

---

Distribuidora Global Books Dddd Cia. Ltda.

---

Editores De Prensa Organizados Cronicas De Ambato E.D.I.E.P.O.C.A. S.A

---

Confia Sociedad Anonima Agencia Asesora Productora De Seguros

---

Radelindustry S.A.

---

Centro Automotriz Toro Cenauto S.A.

---

Metrodistribuciones S.A.

---

Corporacion Ingenieria Avanzada Coinav Del Ecuador S.A.

---

Industria Nacional De Retrovisores Y Cromados S.A. Inarecrom

---

Hospital Basico Ambato Hobasambato S.A.

---

Distribuidora Villegas Chiriboga S.A.

---

Imcalvi Cia. Ltda.

---

Avirok Cia. Ltda.

---

Vivanco Lopez Innovatech Cia. Ltda.

---

Rosendo Guaman Cia. Ltda.

---

Quimicurtex Cia. Ltda.

---

Suelas Amazonas S.A.

---

Electro Provedora Provelec C Ltda

---

Dialum C.L.

---

Pareco Cia. Ltda.

---

Salomon Vargas R. Cia. Ltda.

Centro De Diagnostico Por Imagenes Ambato Ambaimagenes S.A.

---

Multiservicios Naranjo & Asociados Cia. Ltda.

---

Empresa Mercantil Agroveterinaria Emagrovvet Cia. Ltda.

---

Ingenieria Contruccion Y Diseño Electrico Electronico Civil Incodiseec Cia.  
Ltda.

---

Podepla S. A .

---

Teraguer Cia. Ltda.

---

Textiles E Insumos Colombianos Colombotex S.A.

---

Bajavead Cia. Ltda.

---

Serempla S.A.

---

Ambavet Ambato Veterinaria Cia. Ltda.

---

Distribuidora Veterinaria Tello Cia. Ltda. (Disvetel)

---

Andinashoes S.A.

---

Laboratorio Del Denim Ecuador Ldeec Cia. Ltda.

---

Turbomekanics S.A.

---

Hoteles Florida Ca

---

Armendsafe Cajas De Seguridad Compañía Limitada

---

Alvaro Naranjo Naranjo Cia. Ltda.

---

Distribuciones Disvalbo Cia. Ltda.

---

Constructora Vargas Soria Cia. Ltda.

---

Emporia Cia. Ltda.

---

Mitsuandina Cia. Ltda.

---

Escuela De Capacitacion De Conductores No Profesionales Safedrive Cia. Ltda.

---

Instruequipos C Ltda

---

Larreauto Cia. Ltda.

---

Constructora T. Arias Cia. Ltda.

---

Full Tecnologia Fulltec Cia. Ltda.

---

Omniferr S.A.

---

Servicios Y Representaciones Romprad Cia. Ltda.

---

Servicios Industriales Ramirez & Alvarez Cia. Ltda.

---

Agro Llanta Industrial S.A. Agrollaind

Distribuidora Ferretera Pico Llerena Cia. Ltda.

---

Compañía De Transportes Centinela Mocha Comtracentimo C.A.

---

Distribuidora De Libros Y Material Didactico Andrade & Freire

---

Didacticamilenio Cia. Ltda.

---

Industrias Y Textiles Pequeñin Cia. Ltda.

---

Importadora Y Comercializadora Agricola Cordova Cia. Ltda.

---

Compañía De Transporte De Equipo Pesado Jacome Lara Jalara Cia. Ltda.

---

Marycarmen S.A.

---

Empresa De Transportes Salman Jaramillo Sociedad Anonima

---

Lavanderias Centrales Lavacensa S.A.

---

Bienes Raices De La Sierra Puntosierra S.A.

---

Pro Habitat Sociedad Anonima

---

Kiotosystem S.A.

---

Ipc Dublauto Ecuador Cia. Ltda.

---

Automotores Del Pacifico S.A. Autollegasa

---

Jolp Su Accesorio Cia. Ltda.

---

Rodriguez Torres Constructora Rthauss Cia. Ltda.

---

Lopez & Lozada Lo&Lo Cia. Ltda.

---

Alergo-Der S.A.

---

Comercializadora De Lubricantes Y Afines Eaglegas S.A.

---

Datasierra S.A.

---

Equipo Caminero Equicam Cia. Ltda.

---

Polimeros Y Derivados Pydsa Ecuador S.A.

---

Distrualvid Cia. Ltda.

---

Cofarpec Cia. Ltda.

---

Javelar C Ltda

---

Mega Office Stheel-Parts Cia. Ltda.

---

Tumilsa S.A.

---

Espamedica Cia. Ltda.

---

Chf Ingenieria Chuquirima Flores Ingenieria S.A.

---

Transtonka Internacional S.A.

Acerias Romano Sa

---

Servicios Electricos Navcas Cia. Ltda.

---

Petroleros Y Equipos Petroequipos Compañia Limitada

---

Move To Agencia De Viajes Cia. Ltda.

---

Megaenvases Cia. Ltda.

---

Ingenieria Electronica Y Sistemas Integrados Inelecsin Cia. Ltda.

---

Empresa Turistica Plaza De Toros Monumental Ambato C Ltda

---

Software De La Sierra Softsierra S.A.

---

Sistemas Integrados De Proteccion Sidepro Cia. Ltda.

---

Peliservimed S.A.

---

Metroambato Sa

---

Fundimega Sa

---

Mercy Rendon Cia. Ltda.

---

Centro Educativo Bilingue La Granja Ceblag Cia. Ltda.

---

Instalaciones Y Cortes Electricos Incolen Cia. Ltda.

---

Bingames S.A.

---

Corporacion Turistica Internacional Llerena - Garzon Corpturinter S.A.

---

Petrolcentro Petroleos Del Centro C.A.

---

Mercantil Amores Cia. Ltda.

---

Vtronica Cia. Ltda.

---

Frevitransport Cia. Ltda.

---

Escuela De Capacitacion De Choferes No Profesionales Vipdrive Cia. Ltda.

---

Ferreteria Dominguez Hermanos Ferrodominguez Cia. Ltda.

---

Restaurantes Swissbistro Cia. Ltda.

---

Galletas Y Confites El Condor Galcondor Cia. Ltda.

---

Globaltrail Cia. Ltda.

---

Eximdoce S.A.

---

Operador Logistico Macro Transporte Opelomtrans S.A.

---

Retronutric Del Ecuador S.A.

---

Klubseguros S.A. Agencia Asesora Productora De Seguros

---

Distribuciones Y Servicios Ware-House Cia. Ltda.

Vihalmotos Importaciones S.A.

---

Civilprotection Servicio Integral De Proteccion Y Vigilancia C. Ltda.

---

Fasnoteq Novedades Tecnologicas S.A.

---

Compañia De Produccion Y Comercializacion Mascorona&Soleg Cia. Ltda.

---

Turisgalarza Cia. Ltda.

---

Am Nufarvet Cia. Ltda.

---

Faicomex C.A.

---

Grupo Doce Grucesa Sa

---

Difal S.A.

---

Ferreteria El Ferretero Fiallos C Ltda

---

Agrofous S.A.

---

Injectsole Cia. Ltda..

---

Centro De Colisiones Carone Cia. Ltda.

---

Compañia De Economia Mixta Hotelera Y Turistica Ambato

---

Saucesfuel Cia. Ltda.

---

Agricola Callejas Chiriboga Cia. Ltda.

---

Ferreteria Salasaca Cia. Ltda.

---

Comercio Y Proyectos De Ingenieria Ruiz Cpir Cia. Ltda.

---

Lidich Import Export S.A.

---

Bioagrotecsa Cia. Ltda.

---

Transportando Por Las Rutas Del Ecuador Trans-Rutep S.A.

---

Empresa Hotelera Destiny & Leisure Cia. Ltda.

---

Asesora Tecnica Empresarial Y Capacitacion S.A. Atecapsa

---

Ferrocetro C Ltda

---

Distribuidora Pazmay Dispaz Cia. Ltda.

---

Motraregs Transportes Y Servicios Regionales Morales Cia. Ltda.

---

Quimitech S.A.

---

Clinica De Emergencias Y Fracturas Climergen Cia. Ltda.

---

Escuela De Formacion Y Capacitacion De Conductores No Profesionales

---

Escudeconp S.A.

---

Corpocalza S.A.

Distribuidora Y Comercializadora De Calzado Dicocalza C. Ltda.

---

Guaytambos Tours S.A.

---

Inmobiliaria Jadasa Sa

---

Mieloil S.A.

---

Distribuidora Ayala Cia. Ltda.

---

Estetica Dental Esteticdent S.A.

---

Ecuexplorer Travel Agency Cia. Ltda.

---

Empresa Distribuidora Academics Books Universal Booksv&V Cia. Ltda.

---

Alquimiasoft S.A.

---

Recicladora Verde Neumatico Lcm Cia. Ltda.

---

Cof S.A.

---

Alexcrisan Sa

---

Iavgroup Cia. Ltda.

---

Brandtrading S.A.

---

Inmobiliaria Pacific Real States Pacificrest S.A.

---

Volcano Servicios Turisticos Cia. Ltda

---

Checkengine S.A.

---

Compañía De Transporte Estudiantil E Institucional Andrade Llerena Cia. Ltda.

---

Edifikasolucion Cia. Ltda.

---

Productos Suiza Dajed Cia. Ltda.

---

Organizacion Comercial E Industrial Donguido S.A.

---

Teneria Neogranadina Beneficiadora De Cueros S.A.

---

Barovipublicidad Cia. Ltda.

---